



# De la mise en récit de l'environnement et de ses usages cognitifs, sociaux et techniques : le cas des parcs Disney

Thibaut Clément

## ► To cite this version:

Thibaut Clément. De la mise en récit de l'environnement et de ses usages cognitifs, sociaux et techniques : le cas des parcs Disney. Littératures. Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III, 2011. Français. NNT : 2011PA030196 . tel-01154128

**HAL Id: tel-01154128**

**<https://theses.hal.science/tel-01154128>**

Submitted on 21 May 2015

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Thèse

En vue de l'obtention du

## **DOCTORAT DE L'UNIVERSITE DE LA SORBONNE NOUVELLE – PARIS 3**

**Délivré par** *Université de La Sorbonne Nouvelle – Paris III*

**Discipline ou Spécialité** *ANGLAIS (Civilisation américaine)*

**Présentée et soutenue par** *Thibaut CLEMENT*

**Le 13 décembre 2011**

---

### **DE LA MISE EN RECIT DE L'ENVIRONNEMENT ET DE SES USAGES COGNITIFS, SOCIAUX ET TECHNIQUES : LE CAS DES PARCS DISNEY**

#### **Volume 1**

---

#### **Jury**

*M. le professeur François BRUNET, Université Denis Diderot Paris 7*  
*Mme le professeur Divina FRAU-MEIGS, Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3*  
*M. le professeur Jean-Paul GABILLIET, Université Michel de Montaigne Bordeaux 3*  
*M. le professeur Laurent JULLIER, Université Nancy 2*

---

**Ecole doctorale :** Etudes Anglophones, Germanophones et Européennes

**Unité de recherche :** CREW

**Directrice de thèse :** *Mme le professeur Divina FRAU-MEIGS*



## De la mise en récit de l'environnement et de ses usages sociaux, cognitifs et techniques : le cas des parcs Disney

En tant que première destination touristique aux Etats-Unis, les parcs à thèmes Disney représentent un phénomène culturel important et une opportunité unique d'évaluer les médias de masse à l'aune de leur influence sur les usages et les conduites. L'analyse se propose d'interroger le concept d'imagination (*imagineering*), qui désigne chez Disney la conception des environnements thématiques et narratifs des parcs.

Au travers de l'examen des protocoles de création des parcs, il s'agit de déterminer comment leurs concepteurs réunissent dans l'environnement certains critères de la narrativité ainsi que les récits qu'ils s'attachent à y raconter. Ainsi, le parc offre l'image d'un monde fictionnel qui, reflétant sous une forme objective certaines valeurs portées par la société américaine, décrit les conditions d'une bonne entente entre le visiteur et son environnement.

Investi par le moyen de récits d'attributs psychologiques (souvenirs, valeurs), l'espace du parc œuvre à la répartition des tâches entre le paysage et l'utilisateur : en assignant un rôle à l'un et à l'autre, l'espace narratif soumet leurs interactions à un script préalable, si bien que les conduites et les émotions du second y relèvent d'une performance.

En même temps qu'ils décrivent implicitement les conditions du bon usage du parc, les récits servent à la mobilisation d'acteurs distincts, et, ce faisant, à l'élaboration d'un système sociotechnique : de grands récits de progrès technique et économique ont ainsi permis à la compagnie de s'attacher le concours de grandes corporations américaines et d'obtenir pour son complexe floridien un statut juridique particulier, donnant le jour à un système de production inédit.

Mots clés : Parcs à thèmes, Walt Disney Company, paysage, récit, culture populaire, médias de masse

## Telling stories with space: the social, cognitive, and technical uses of narrative in the Disney parks

As the number-one tourist destination in the United States, the Disney theme parks are a significant cultural phenomenon and present a unique opportunity to evaluate mass communication in light of its influence on the user's behavior and practices. This study aims to provide an analysis of "Imagineering"—that is, the design of narrative environments in the Disney-branded theme parks.

By examining the design processes at work in the parks, the analysis shows what stories the so-called "Imagineers" intend to tell as well as how these stories fulfill the requirements of narratives in the very environment of the parks. The park thus presents the image of a fictional world that reflects the values of American society in an objective form, and in so doing provides the conditions for conformity between the user and the environment.

As the repository of subjective and psychological traits (memories, values), the narrative space of the park distributes the tasks at hand between the visitor and the environment. By assigning each its role, the park subjects their interaction to a pre-established script—so well that the visitor's behaviors and emotions take on the appearance of performances.

Besides providing implicit instructions for the proper use of the parks, narratives also serve to mobilize various social agents and in doing so create new sociotechnical systems. Grand narratives of technical and economic progress have thus helped the company secure the collaboration of prominent American corporations as well as a specific legal status for its Florida resort, giving rise to a new production system.

Keywords: Theme parks, Walt Disney Company, landscape, narrative, popular culture, mass media



À Nam



Je tiens en tout premier lieu à témoigner à ma directrice de thèse, Mme Frau-Meigs, de ma reconnaissance la plus vive et des mes remerciements les plus chaleureux pour son soutien de tous les instants, sa générosité intellectuelle ainsi que son exigence critique tout au long de ce projet.

Je tiens aussi à exprimer toute ma gratitude à Nam et ma famille pour leur soutien, leur patience et leur affection au cours de ces quatre années de thèse.

Mes remerciements les plus affectueux vont également à mes amis Vincent, Marie, Solène, Cloé, Walter, Bradley, Nancy et tout particulièrement Hélène pour leur aide précieuse et leurs remarques stimulantes.

Enfin, je tiens à remercier M. Loevenbruck et Mme C. W. pour m'avoir accordé un peu de leur temps et s'être entretenus avec moi de leur expérience au sein de la Walt Disney Company, ainsi que M. Yukio Ando, administrateur de Siggraph Asia, pour m'avoir aimablement transmis l'enregistrement vidéo d'une conférence de l'Imachineur Joe Rohde.





*Disneyland is a kaleidoscope of unique entertainment forms. It represents the intangibilities of the mind, yet exhibits a logical, physical world<sup>1</sup>.*

*Imagineers are always concerned with creating an atmosphere that encourages the guests' suspension of disbelief, which is essential for any act of theatre, and equally essential for the act of play<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> Anonyme, *Disneyland, the First Quarter Century*. Burbank, Walt Disney Productions, 1979, p. 5.

<sup>2</sup> J. Hench, P. Van Pelt, *Designing Disney*. New York, Disney Editions, 2003, p. 124.



## Introduction

Simplement ludiques et d'apparence anodine, les parcs à thème ne paraissent pas, au premier abord, devoir retenir l'attention ou la curiosité du chercheur, susceptible de n'y voir qu'un phénomène résiduel ou l'un des nombreux sous-produits de la culture populaire américaine. Pour autant, rendre compte leur succès par le seul besoin qu'éprouvent les visiteurs à s'y divertir ne paraît pas toutefois expliquer de façon convaincante leur résonance persistante auprès du public. Les relations qu'entretiennent entre eux l'espace construit et ses usagers et leur mise en scène au moyen de récits y fonctionnent à la manière d'un dispositif dont la mécanique, dissimulée aux yeux des visiteurs, revêt pour eux l'apparence de la magie. Lever le voile sur cette magie nécessite en conséquence d'en révéler le script implicite qui, en assignant à l'espace construit et à son visiteur des rôles et des tâches distincts, conforme leurs interactions à un scénario préalable et décrit du même coup les conditions de leur bonne entente.

Fondés sur des récits canoniques et pour une partie déjà connus sous la forme de dessins animés, les parcs à thèmes de la Walt Disney Company – les premiers en leur genre – fournissent donc le modèle originel de ces espaces narratifs à l'aune desquels les autres (tels, par exemple, les parcs Universal Studios) sont susceptibles d'être évalués. En se tournant vers ces parcs comme objet d'étude, il s'agit de déterminer si, sortis des confins des studios et soumis à l'épreuve d'usagers réels, les décors investissent ou non les visiteurs d'un rôle tacite et soumettent leur conduite à un scénario sous-jacent. Si, à en croire l'adage shakespearien, « le monde est une scène », dans quelle mesure les conduites des visiteurs répondent-elles dans l'environnement thématique des parcs à une logique proprement narrative, voire théâtrale ?

De même qu'elle engage avec elle les processus de réception requis par les médias de masse (dont la Walt Disney Company fournit au reste l'une des figures les plus emblématiques), de même cette première interrogation soulève-t-elle l'épineux problème de l'agentivité reconnue au visiteur dans l'environnement sous contrôle du parc : de quel degré de liberté le visiteur dispose-t-il sur l'expérience qu'il fait du parc, sur les significations qu'il lui attache et, en dernière instance, sur le rôle qu'il s'y attribue ? Plus généralement, quelle latitude le parc ménage-t-il à l'interprétation – et, potentiellement, à la déviation –

individuelle ? En d'autres termes, où réside le « locus de contrôle<sup>1</sup> » pour cette expérience, pour détourner un terme emprunté à la psychologie sociale et cognitive ?

Ce sont trois réponses que les critiques apportent à ces questions, comme trois approches des médias de masse, plaçant tour à tour ce « locus » dans l'environnement sous contrôle du parc, dans la personne même de l'utilisateur et, finalement, dans l'environnement socio-économique dont les parcs – et, par extension, la Walt Disney Company – ne forment qu'un fragment.

Une première approche, d'inspiration sémiotique, attribue au seul environnement du parc le contrôle sur le visiteur et son expérience : le symbole par excellence de la condition postmoderne de l'homme contemporain, le parc, en entretenant volontairement la confusion entre le réel et l'imaginaire, apparaîtrait comme le lieu privilégié de la fausse conscience et de l'ordre capitaliste dominant. Une seconde approche, elle inspirée de la microsociologie et de l'interactionnisme, accorde au visiteur un plus large degré de liberté, assimilant le parc à un espace de jeu ou de performance théâtrale dont le script et les règles implicites seraient en permanence renégociés. Enfin, c'est à l'environnement socio-économique global des parcs qu'une troisième approche, nourrie par les sciences politiques et la théorie des organisations, attribue ce « locus de contrôle » : aussi influente qu'elle paraisse, la Walt Disney Company ne maîtrise pas son environnement social et économique mais se trouve au contraire pour une large part informée par elle.

Depuis l'ouverture de Disneyland en 1955 à Anaheim, Californie, l'insularité et la cohérence thématique caractéristiques des parcs à thèmes de la Walt Disney Company ont largement contribué à en faire la figure emblématique des « paysages de pouvoir<sup>2</sup> », ainsi que les appelle Sharon Zukin. Si l'ouverture de Disneyland s'est originellement déroulée dans l'indifférence des intellectuels, leurs critiques postérieures se sont montrées au mieux partagées, révélant leurs attitudes suspicieuses vis à vis de la culture populaire et de ses produits : dès 1958, le scénariste Julian Halevy allait en quelque sorte donner le ton des jugements à venir, remarquant dans la revue *Nation* que Disneyland exhibe « un écœurant bric-à-brac de clichés bas de gamme conditionnés pour vendre » et ne trouve de raison d'exister que pour « soulager la tension et l'ennui, comme des calmants contre l'anxiété

---

<sup>1</sup> Julian Rotter est considéré comme l'inventeur du concept dans le cadre de sa théorie de l'apprentissage social. J. B. Rotter, *Social Learning and Clinical Psychology*. New York, Prentice-Hall, 1954.

<sup>2</sup> S. Zukin, *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. Berkeley, University of California Press, 1993.

sociale », « apport[ant] au moyen d'expériences imaginaires un semblant de satisfaction à des aspirations soi-disant secrètes » :

As in the Disney movies, the whole world, the universe, and all of man's striving for dominion over self and nature, have been reduced to a sickening blend of cheap formulas packaged to sell. [...] Disneyland exist[s] for the relief of tension and boredom, as tranquilizers for social anxiety, and [...] provide[s] fantasy experiences in which not-so-secret longings are pseudo-satisfied<sup>3</sup>.

D'autres voix cependant se firent jour qui, plutôt qu'oppressant et abrutissant, trouvaient l'environnement du parc « immensément excitant<sup>4</sup> » (*immensely exciting*). Dans son article « You Have to Pay for the Public Life », Charles W. Moore devait, grâce à son appréciation sérieuse de leur environnement thématique et ludique, faire entrer les parcs à thèmes populaires dans les cercles intellectuels, ouvrant ainsi la voie au postmodernisme architectural. Alors doyen de la Yale School of Architecture, Moore fait l'éloge du parc comme « le chantier le plus significatif qu'ait connu la moitié occidentale du pays au cours des dernières décennies<sup>5</sup> » – une nouvelle forme d'agora qui, compensant l'érosion graduelle de l'espace public à Los Angeles, autorise les visiteurs à se livrer « dans la sphère publique à des activités de jeu destinées à être regardées aussi bien que rejointes.<sup>6</sup> »

Derrière ces interprétations divergentes se trouve la question de « qui » contrôle donc l'expérience du visiteur ou, plus exactement, où réside véritablement le « locus de contrôle » pour cette expérience : les diverses réponses à ces questions montrent des conceptions changeantes des processus de réception aux médias de masse, les critiques plaçant le « locus de contrôle » tout à tour dans l'environnement des parcs, dans l'usager lui-même, ou dans un contexte socio-économique large dont les parcs Disney ne forment qu'un fragment.

Sous l'influence combinée d'approches européennes telles que la sémiotique ou le post-modernisme, les critiques culturels américains ont abordé les parcs comme un « discours », un ensemble de représentations dépourvues de signifiés, faisant du parc une coquille vide. Dans le sillage de Karl Marx et de conceptions post-socratiques voyant dans les représentations mimétiques de simples illusions, ces approches ont généralement dépeint les

---

<sup>3</sup> J. Halevy, « Disneyland and Las Vegas ». *The Nation*, 7 juin 1958, p. 511–513.

<sup>4</sup> C. W. Moore, « You Have to Pay for The Public Life » (1965). In : K. Keim, (éd.). *You Have to Pay for the Public Life: Selected Essays of Charles W. Moore*. Cambridge, Mass, The MIT Press, 1 avril 2004, p. 128.

<sup>5</sup> « Indeed, by almost any conceivable method of evaluation that does not exclude the public, Disneyland must be regarded as the most important single piece of construction in the West in the past several decades. » C. W. Moore, « You Have to Pay for The Public Life », p. 124.

<sup>6</sup> « It allows play-acting, both to be watched or participated in, in a public sphere. » C. W. Moore, « You Have to Pay for The Public Life », p. 124–126.

parcs comme le lieu privilégié d'une « fausse conscience » – l'incarnation exemplaire du consumérisme et de la domination capitaliste.

S'il trouve d'abord naissance dans les travaux des sémiologues Louis Marin<sup>7</sup>, Umberto Eco<sup>8</sup> et du sociologue Jean Baudrillard<sup>9</sup>, ce courant a trouvé aux Etats-Unis une résonance nouvelle avec l'ouvrage *Vinyl Leaves*<sup>10</sup>, qui, à plus de cinq-cents pages, compte comme le *magnum opus* de l'anthropologue Stephen Fjellman. Conformément aux préceptes sémiotiques, Fjellman et ses collègues européens tendent à présenter le parc comme un discours ou un texte dont le message est par nature idéologique : tandis que Marin voit dans l'environnement de Disneyland la figuration de l'idéologie américaine, soit « [le] rapport imaginaire que la classe dominante entretient avec ses conditions réelles d'existence<sup>11</sup> », Eco trouve dans Disneyland une « allégorie de la société de consommation<sup>12</sup> ». A son tour, Fjellman définit Disney World comme « le territoire le plus idéologiquement significatif des Etats Unis » en ce que le parc expose « le méta-message hégémonique de notre époque », à savoir que « la commodité est naturelle et inévitable<sup>13</sup> ».

Ce n'est toutefois que sous l'effet d'une analyse minutieuse que les parcs livrent leurs « vraies » significations puisque dans leur enceinte les signes cessent effectivement de signifier ce qu'ils paraissent pourtant représenter : en se présentant comme réels, l'environnement des parcs s'attache à effacer la distinction entre le faux et l'authentique, autorisant la copie « artificielle », le signifiant, à prendre la place de son modèle « original », le signifié. Remarquant que, dans les parcs, « les fonctions référentielles du langage normal et ordinaire sont rompues et le signifiant détaché de son signifié<sup>14</sup> », Fjellman note que Disney

---

<sup>7</sup> L. Marin, « Dégénérescence utopique : Disneyland ». In : *Utopiques : jeux d'espace*. Paris, Editions de Minuit, 1973.

<sup>8</sup> U. Eco, *La Guerre du faux*. Le Livre de Poche, 1987.

<sup>9</sup> J. Baudrillard, *Simulacres et simulation*. Paris, Editions Galilée, 1981.

<sup>10</sup> En dépit de ses influences européennes et de son envergure – à cette heure encore inégalée –, l'ouvrage de Fjellman présente au public universitaire américain des idées et des théories qui ne lui sont pas entièrement inconnues. Le géographe américain Mark Gottdiener s'était, par exemple, dix ans plus tôt, déjà essayé à une lecture sémiotique du parc tandis qu'en 1992, Michael Sorkin éditait et publiait un ouvrage sur la « ville des simulations, la ville-télévision, la ville comme parc à thèmes » : « Finally, this new real is a city of simulations, television city, the city as theme park. [...] The architecture of this city is almost purely semiotic, playing the game of grafted signification, theme-park building. » Voir : S. M. Fjellman, *Vinyl Leaves: Walt Disney World And America*. Boulder, Westview Press, 1992? M. Gottdiener, « Disneyland, A Utopian Urban Space ». *Journal of Contemporary Ethnography*. 1 juillet 1982, vol. 11, n° 2. M. Sorkin, *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. New York, Hill and Wang, 1992, p. xiv.

<sup>11</sup> L. Marin, « Dégénérescence utopique : Disneyland », p. 298.

<sup>12</sup> U. Eco, *La Guerre du faux*, p. 50.

<sup>13</sup> « The hegemonic metamessage of our time is that the commodity form is natural and inescapable. [...] [DisneyWorld] is the most ideologically important piece of land in the United States. » S. M. Fjellman, *Vinyl Leaves*, p. 9–10.

<sup>14</sup> « The referential functions of normal, everyday language have been shattered and the signifier disconnected from the signified. » S. M. Fjellman, *Vinyl Leaves*, p. 299.

World « juxtapose le réel et le fantastique » et immerge le visiteur « dans un amalgame où l'un devient indiscernable de l'autre » :

The Disney strategy is to juxtapose the real and the fantastic, surrounding us with this mix until it becomes difficult to tell which is which. A kind of euphoric disorientation is supposed to set in as we progressively accept the Disney definition of things<sup>15</sup>.

Fjellman suit ici de près les conclusions d'Eco et Baudrillard qui ont contribué à faire des parcs parmi les plus illustres représentants de la « condition postmoderne » : Eco fait du parc le prototype de l'« hyperréalité » – un régime où « [l]e “tout vrai” s'identifie au “tout faux”<sup>16</sup> » – tandis que Baudrillard y voit un exemple de « simulation », soit la « négation radicale du signe comme valeur », « la réversion et la mise à mort de toute référence<sup>17</sup> ».

Dans une critique de la mimesis comme leurre, les représentations saisissantes des parcs sont critiquées comme causant « l'émoussement chez le visiteur des facultés de discrimination<sup>18</sup> » entre imaginaire et réalité : en même temps qu'ils sont encouragés à prendre une part active dans l'environnement fictionnel du parc, les visiteurs se livrent à des actes réels de consommation. Comme le souligne Fjellman, les magasins du parc « font partie du spectacle ». Si les magasins réels vendent bien des bonbons, « c'est en partie afin de compléter le tableau vraisemblable de leurs devantures factices », de sorte que dans les parcs, les articles « remplissent à la fois les rôles de commodité et d'accessoire » :

[Shopping] is part of show. And we participate only through purchase. Candy is there, in part, to lend verisimilitude to the false-front real stores. It is both commodity and prop. Because the illusion would be spoiled if visitors could buy the same candy at DisneyWorld that they do in the supermarket back home, most candy is bought in bulk and packaged at the parks<sup>19</sup>.

Les observations de Fjellman suivent à nouveau de près les conclusions d'Eco, selon lesquelles « [c]e qui est falsifié, c'est notre envie d'acheter, que nous prenons pour vraie », faisant ainsi de Disneyland « la quintessence de l'idéologie de la consommation<sup>20</sup> ». En d'autres termes, ce que les parcs travaillent à manufacturer et à commodifier, c'est la vie mentale entière des visiteurs, comme le remarque Fjellman : « L'imaginaire est mis sur le marché, de sorte que le dernier vestige jusqu'ici préservé de la commodification –

---

<sup>15</sup> S. M. Fjellman, *Vinyl Leaves*, p. 255.

<sup>16</sup> U. Eco, *La Guerre du faux*, p. 12.

<sup>17</sup> J. Baudrillard, *Simulacres et simulation*, p. 16.

<sup>18</sup> « Disney presents real fakes, countless numbers of them, and runs its audience past and through them at high speed. The result is not merely the blunting of visitors' powers of discrimination and the blurring of boundaries between reality and artifice. It is, more important, a transformation of the real fake into the fake real. » S. M. Fjellman, *Vinyl Leaves*, p. 256.

<sup>19</sup> S. M. Fjellman, *Vinyl Leaves*, p. 165.

<sup>20</sup> U. Eco, *La Guerre du faux*, p. 46.



l'inconscient – est intégré dans le système marchand<sup>21</sup> ». En naturalisant de la sorte l'idéologie dominante de consommation impulsive, les parcs servent au capitalisme de lieu privilégié de « fausse conscience » : ce faisant, les parcs travailleraient donc à déplacer le « locus de contrôle » de l'expérience depuis le visiteur individuel vers l'environnement du parc.

Si Fjellman se montre convaincant quand il suggère que les paysages imaginaires du parc se présentent comme le produit objectif d'un travail collectif et de structures de production spécifiques (ou ce que Marx appelle la *praxis*), son analyse partage avec les travaux dont ils s'inspirent quelques-unes de leurs limites.

S'il consacre une grande partie de son ouvrage aux significations et au « méta-message » que les visiteurs prélèvent dans l'environnement du parc, Fjellman ne fournit cependant pas de modèle de la réception, suggérant qu'il s'agit là d'une activité largement non problématique, soigneusement détachée de la production et libre de toute interférence ou parasite d'aucune sorte. Comme souvent dans les interprétations hégémoniques, l'auteur ne ménage que peu, voire pas, de place pour toute variation individuelle hors des interprétations normatives identifiées par le critique. De même qu'Eco s'attache à dépeindre le parc comme « le lieu de la passivité totale » où les visiteurs sont tenus de « vivre comme [d]es automates<sup>22</sup> », de même Fjellman, en bon anthropologue, reconnaît-il ne pas avoir jugé utile de « soumettre le client à un questionnaire de recherche pendant la visite des parcs<sup>23</sup> ».

De surcroît, les approches sémiotiques et postmodernes dont Fjellman s'inspire ne fournissent pas de modèle expliquant comment les parcs peuvent légitimement être traités comme des produits linguistiques, comme des « textes » à déchiffrer ou à lire : si par exemple Marin explique que les « utopies » – dont fait, pour lui, partie Disneyland – travaillent à convertir l'espace en texte<sup>24</sup>, des géographes comme Mark Gottdiener précisent toutefois que l'espace urbain, parce qu'il résulte de processus à la fois sémiotiques et non sémiotiques, ne peut jamais être considéré que comme un « pseudo-texte<sup>25</sup> ».

---

<sup>21</sup> « Fantasy goes on the market, as the last remaining vestige of uncommodified life—the unconscious is brought into the market system. » S. M. Fjellman, *Vinyl Leaves*, p. 300.

<sup>22</sup> U. Eco, *La Guerre du faux*, p. 50.

<sup>23</sup> « I engaged in the kinds of normal conversations one has with other visitors, but I never initiated a research inquiry with a customer while at the parks. » S. M. Fjellman, *Vinyl Leaves*, p. 18.

<sup>24</sup> Marin explique : « le “contenu” de l'utopie, c'est l'organisation de l'espace comme texte ; le texte utopique, sa structuration formelle et ses procès opérationnels, c'est la constitution du discours comme un espace. » L. Marin, « Dégénérescence utopique : Disneyland », p. 19.

<sup>25</sup> « Urban space can only be considered as a pseudo-text [...], because it is produced by non-semiotic processes, such as economics and politics, as well as semiotic ones. » M. Gottdiener, *The Theming of America: Dreams, Media Fantasies, and Themed Environments*. Boulder (Colo.), Westview Press, 2001, p. 144.

En dernière instance, l'extrême suspicion de ces auteurs à l'égard de la culture de masse les amène à nouveau à poser une démarcation nette entre divertissement populaire et culture savante, les interprétations des critiques servant ici à disqualifier les pratiques populaires et la réception des médias de masse comme erronées, naïves, voire même « de mauvais goût » : en dépeignant l'univers des parcs comme « faux », les interprétations critiques posent implicitement l'existence d'une réalité objective à l'aune de laquelle le parc pourrait être jugé et interprété. Par ailleurs, Fjellman travaille à se distancier d'un public au goût douteux alors qu'il décrit le spectacle de certaines attractions comme « mièvres jusqu'à provoquer l'écœurement<sup>26</sup> ». Fjellman paraît finalement adopter l'exotisme que les critiques européens paraissent trouver dans un phénomène – jusque-là – caractéristique des États-Unis, laissant l'impression vague et invariable que les visiteurs ne sont en vérité que de « grands enfants ». Baudrillard, par exemple, insiste que « la débilité de cet imaginaire [de Disneyland], sa dégénérescence infantile » travaille en réalité à « faire croire que les adultes sont ailleurs, dans le monde “réel”, et [...] cacher que la véritable infantilité est partout, et c'est celle des adultes eux-mêmes qui viennent jouer ici à l'enfant pour faire illusion sur leur infantilité réelle.<sup>27</sup> »

D'autres critiques, eux préoccupés des pratiques des usagers et des témoignages d'employés, s'appuient sur des approches de type microsociologique pour dépeindre le parc comme un terrain de jeu propice aux interactions sociales et autorisant les visiteurs aussi bien que les employés à se livrer à des stratégies individuelles ou collectives de « braconnage<sup>28</sup> » (d'après l'expression de Michel de Certeau) de façon à défendre leurs intérêts propres. Dès 1965, l'architecte Charles Moore voit dans Disneyland un espace public où les visiteurs, grâce au jeu, engagent entre eux des interactions sociales et « réagissent à un environnement public qui semble avoir désormais disparu de Los Angeles<sup>29</sup> ». L'ethnologue Alexander Moore pousse plus loin encore cette idée quand, en 1980, il décrit Disney World comme un « centre de pèlerinage ludique » – un espace où les visiteurs compenseraient la disparition graduelle de

---

<sup>26</sup> « The Diamond Horseshoe Jamboree is an incredibly corny western dance hall revue set inside a gray clapboard building in keeping with the architectural façades of Liberty Square (albeit with large fake diamonds running through its sign). [...] However corny the show is –and it verges on the unbearable—the audience appears to enjoy itself. [...] The bar puns are almost unbearable. » S. M. Fjellman, *Vinyl Leaves*, p. 72–74.

<sup>27</sup> J. Baudrillard, *Simulacres et simulation*, p. 26.

<sup>28</sup> M. de Certeau, *L'Invention du quotidien, 1. Arts de faire*. éd par L. Giard. Paris, Gallimard, 1990, p. xxxvi.

<sup>29</sup> « Disneyland, it appears, is enormously important and successful just because it recreates all the chances to respond to a public environment, which Los Angeles particularly no longer has. » C. W. Moore, « You Have to Pay for The Public Life », p. 126.

l'expérience communautaire qu'offrent « la religion organisée et ses rituels obligatoires<sup>30</sup> » grâce à des formes collectives et ritualisées de jeu, trouvant dans les attractions de « vrais rites de passages, qui, sous une forme artistique moderne, prennent l'apparence d'un jeu édifiant.<sup>31</sup> »

C'est dans la lignée de ces interprétations que John Van Maanen, théoricien des organisations, écrit dans les années 1990 une série d'articles portant sur la culture d'entreprise développée dans les parcs et les significations variables que le public attache aux parcs de la compagnie : plutôt que comme un ensemble de représentations en partage, Van Maanen paraît y décrire la culture sous la forme d'une « trousse à outils<sup>32</sup> » (suivant l'expression de Ann Swidler) – un « répertoire de stratégies » autorisant l'action improvisée dans des circonstances changeantes. En tant que public particulièrement exposé aux messages de la Walt Disney Company, le personnel du parc Disneyland permet ainsi à Van Maanen de montrer combien ces mêmes messages sont activement réappropriés, les employés alternant en permanence entre recommandations officielles, réponses improvisées et actes codifiés de résistance collective ou individuelle.

Dans le large portrait qu'il dresse de la vie sociale des travailleurs de Disneyland, « The Smile Factory : Working at Disneyland »<sup>33</sup>, Van Maanen montre ainsi combien la distribution des tâches ainsi que les procédures officielles sont appropriées et permettent à des sous-groupes d'émerger autour d'intérêts communs. En dépit de son apparente homogénéité sociale, le personnel – principalement issu des classes moyennes blanches – a ainsi développé un système informel de castes classant les employés en fonction du degré d'autonomie, de compétences et d'exposition au public requis pour l'exécution d'une tâche donnée. S'il donne lieu à des rivalités intergroupes (chaque groupe veillant jalousement à la défense de ses privilèges et symboles statutaires, à commencer par son uniforme, plus ou moins élégant en fonction du rang occupé<sup>34</sup>), ce système de castes génère à l'inverse de fortes solidarités intra-groupes : les travailleurs de même rang s'échangent ainsi combines et astuces pour déjouer les

---

<sup>30</sup> « [I]n our post-modern world play seems to be gaining importance at the expense of both organized religion and obligatory rituals. » A. Moore, « Walt Disney World: Bounded Ritual Space and the Playful Pilgrimage Center ». *Anthropological Quarterly*. 1 octobre 1980, vol. 53, n° 4, p. 207.

<sup>31</sup> « Walt Disney World in its attractions captures the liminal character of true rites of passage, offered as edifying play in a modern art form. » A. Moore, « Walt Disney World », p. 213.

<sup>32</sup> « Culture influences action not by providing the ultimate values toward which action is oriented, but by shaping a repertoire or “tool kit” of habits, skills, and styles from which people construct “strategies of action.” » A. Swidler, « Culture in Action: Symbols and Strategies ». *American Sociological Review*. 1 avril 1986, vol. 51, n° 2, p. 273.

<sup>33</sup> J. Van Maanen, « The Smile Factory: Working at Disneyland ». In : P. J. Frost, L. F. Moore, M. R. Louis [et al.], (éds.). *Reframing Organizational Culture*. Newbury Park, Sage Publications, 1991.

<sup>34</sup> J. Van Maanen, « The Smile Factory: Working at Disneyland », p. 62–63.

tentatives de surveillance de leurs superviseurs ou encore punir les visiteurs indisciplinés ou irrespectueux tout en donnant l'illusion de suivre les consignes officielles<sup>35</sup>.

Dans un article co-écrit avec Gideon Kunda, « “Real Feelings”: Emotional Expression and organizational culture », Van Maanen met en évidence la nature participative et performative du travail à Disneyland : parce qu'elles répondent pour une large part à un script préalablement écrit, les interactions sociales avec le visiteur requièrent de la part du travailleur une performance, un travail actif d'internalisation de répliques – et même d'émotions – préétablies. S'inspirant de la théorie du « travail émotionnel<sup>36</sup> » développée par Hochschild – selon laquelle les employés sont dans le cadre de leur travail tenus non seulement d'afficher mais de ressentir certaines émotions –, Van Maanen et Kunda démontrent que la culture organisationnelle de Disneyland encourage l'employé à consciemment produire certaines émotions jugées nécessaires à la réussite effective de sa tâche. C'est ainsi que les employés du parc sont par exemple tenus de sourire sincèrement ou encore de se montrer eux-mêmes « joyeux et énergiques », comme pour montrer l'exemple aux visiteurs<sup>37</sup>.

En dernière instance, en définissant « le commerce du bonheur [comme] de nature interactionnelle »<sup>38</sup>, Maanen suggère que le succès des parcs à thèmes Disney nécessite pour son explication le recours à des modèles interactionnistes : visiteurs et employés sont des *acteurs sociaux* qui, à tout moment préoccupés de déterminer les règles en vigueur, les contournent ou les suivent en fonction de leurs intérêts personnels ou collectifs. En d'autres termes, leurs conduites sont indexées sur l'environnement du parc, lequel apparaît en priorité comme *interpersonnel et culturel*.

Quant aux analyses macroscopiques, elles ont également permis de montrer que la Walt Disney Company, bien qu'activement impliquée dans l'aménagement de son environnement légal et commercial, subit en retour l'influence d'acteurs politiques, économiques et sociaux aux intérêts propres. De surcroît, de même que la mise en récit des actes d'achat ne restreint pas aux seuls confins des parcs mais s'étend à d'autres secteurs d'activité, de même les processus de « thématisation » et de « disneyisation<sup>39</sup> » ne relèvent

---

<sup>35</sup> J. Van Maanen, « The Smile Factory: Working at Disneyland », p. 71.

<sup>36</sup> A. R. Hochschild, *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, University of California Press, 1983.

<sup>37</sup> « Employees are told repeatedly that if they are happy and cheerful at work, so too will be the guests at play. » J. Van Maanen, G. Kunda, « Real Feelings: Emotional Expressions and Organization Culture ». *Research in Organizational Behavior*. 1989, vol. 11, p. 64.

<sup>38</sup> « The happiness trade is an interactional one. » J. Van Maanen, « The Smile Factory: Working at Disneyland », p. 59.

<sup>39</sup> A. Bryman, *The Disneyization of Society*. London, Sage Publications, 2004.

donc pas de la seule Walt Disney Company mais au contraire trahissent des mutations socio-économiques profondes.

C'est ainsi qu'en dépit de ses meilleurs efforts, la Walt Disney Company n'opère pas dans des conditions dont elle serait seule responsable mais au contraire se trouve contrainte de répondre aux évolutions d'un environnement changeant. Le politologue Richard Foglesong s'est par exemple penché sur les relations conflictuelles entre la Walt Disney Company et les divers niveaux de gouvernement de l'Etat de Floride – une relation qu'il compare à un « mariage en échec », où la passion et l'engagement des débuts cèdent peu à peu la place à l'incompréhension et l'éloignement mutuels. A la manière d'un contrat de mariage, la Walt Disney Company soumet ainsi à la législature de Floride un projet de loi sur-mesure – le « Reedy Creek Improvement District Act » – dont le vote est présenté comme condition nécessaire à l'édification et à la viabilité du projet DisneyWorld.

C'est sous le prétexte de promouvoir l'emploi, l'initiative privée et l'innovation que la Walt Disney Company obtient en 1967 de l'Etat de Floride un gouvernement autonome et investi de pouvoirs régaliens normalement dévolus aux communautés locales ou à l'Etat fédéré (codes de construction, planification territoriale, distribution et ventes de boissons alcoolisées, construction et entretien d'un aéroport ou d'une centrale nucléaire)<sup>40</sup> :

To achieve [the completion of DisneyWorld], they [Disney] needed the “flexibility” of an autonomous political district, road interchanges, municipal bonding authority, and the rest. In return, Floridians would get more tourists, more sales and gasoline taxes, more jobs in construction and services, and more construction spending. That was the basis for the proposed economic development marriage<sup>41</sup>.

Comme le montre Foglesong, et en dépit de son statut autonome, la Walt Disney Company ne conduit pas ses activités dans un vide légal, politique et compétitif complet mais au contraire voit finalement ses tentatives successives d'influence auprès de la législature de Floride se heurter à de cinglants échecs, notamment sous l'influence du lobbying habile de ses nouveaux compétiteurs, les studios Universal et le parc SeaWorld<sup>42</sup>.

Dans *The Disneyization of Society*<sup>43</sup>, Alan Bryman – spécialiste de la théorie des organisations – examine l'alignement graduel des pratiques de l'industrie des services et du commerce sur les procédés communément associés aux parcs Disney, suggérant par là que l'application de thèmes ou d'univers narratifs à des fins commerciales répond en vérité à des

---

<sup>40</sup> R. E. Foglesong, *Married to the Mouse: Walt Disney World and Orlando*. New Haven, Yale University Press, 2003, p. 71.

<sup>41</sup> R. E. Foglesong, *Married to the Mouse*, p. 70.

<sup>42</sup> R. E. Foglesong, *Married to the Mouse*, p. 130.

<sup>43</sup> A. Bryman, *The Disneyization of Society*.

mécanismes socio-économiques caractéristiques de la société américaine dans son entier. Bryman définit la disneyisation comme « un procédé de mise en vente ici comprise comme mise en scène de produits ou de services. [La disneyisation] fournit le cadre favorable à la mise en valeur des produits et des services<sup>44</sup>. » Bryman prend soin de distinguer la « disneyisation » de ce que d'autres critiques appellent la « disneyification » – soit l'« aseptisation » et la « banalisation » d'icônes culturelles associées aux productions de la compagnie<sup>45</sup>. C'est sur quatre procédés en particulier que s'appuie la disneyisation pour mettre en scène produits et services et ainsi encourager leur consommation : le premier de ces procédés n'est autre que la « thématization » (*theming*) qui, en appliquant un thème exotique à un service, s'attache à en augmenter la valeur, comme l'illustrent les exemples des restaurants Planet Hollywood ou Rainforest Cafés. A la « thématization » s'ajoute la « consommation hybride », soit la « transformation de l'acte d'achat en acte de jeu<sup>46</sup> » si bien que, comme l'explique Bryman dans un autre ouvrage, « la consommation fait partie intégrante de l'immersion dans un monde imaginaire<sup>47</sup> ». La disneyisation compte pour troisième caractéristique le recours au « merchandising », soit la vente sous licence de produits et de souvenirs dont le but premier est de « retirer d'image déjà existantes et familières des usages et des revenus supplémentaires<sup>48</sup> ». Enfin, Bryman identifie un quatrième levier de disneyisation, le « travail performatif » qui, nécessitant de l'employé qu'il joue un rôle, suggère que son travail n'est donc jamais qu'une forme de jeu. Si Bryman fait la différence entre une disneyisation « structurelle » et une disneyisation « transférée » (c'est-à-dire entre des principes simplement mis en lumière par les parcs et d'autres consciemment empruntés à ces derniers<sup>49</sup>), l'idée même que des procédés communément associés aux parcs à thème Disney trouvent une large résonance par delà leurs enceintes suggère que ces pratiques répondent à un contexte socio-économique qui échappe pour la plus grande part au contrôle de la Walt Disney Company.

Ainsi qu'a pu le suggérer, par exemple, Eric Smoodin – spécialiste d'études américaine et de cinéma –, c'est peut-être le concept de « système technologique » qui rend le

---

<sup>44</sup> « Disneyization is a mode of delivery in the sense of the staging of goods and services. It provides a framework for increasing the allure of goods and services. » A. Bryman, *The Disneyization of Society*, p. 159.

<sup>45</sup> A. Bryman, *The Disneyization of Society*, p. 5.

<sup>46</sup> « [The] transformation of shopping into play » A. Bryman, *The Disneyization of Society*, p. 1.

<sup>47</sup> « Consumption becomes part of the immersion in fantasy, so that goods are purchased as symbols or signs of such narratives as childhood and nostalgia, rather than for use value. » A. Bryman, *Disney and his Worlds*. London, Taylor & Francis, 2007, p. 159.

<sup>48</sup> « Merchandising is a form of franchising, in the sense that is a mechanism for leveraging additional uses and value out of existing well known images. » A. Bryman, *The Disneyization of Society*, p. 79.

<sup>49</sup> A. Bryman, *The Disneyization of Society*, p. 12.

mieux compte de la nature et du fonctionnement de la Walt Disney Company. Si les divers produits de la compagnie (au premier rang desquels les parcs à thèmes) forment, grâce à leur soigneuse imbrication, l'image d'un univers à part, ces derniers ne peuvent toutefois être analysés isolément des conditions sociales, économiques et politiques nécessaires à leur mise sur le marché<sup>50</sup>. Comme l'instigateur d'« une sorte de Tennessee Valley Authority dans le domaine du loisir et du divertissement », Walt Disney – bien que « renommé pour certaines de ses œuvres individuelles » – se trouvait en réalité devant ce que Smoodin, à la suite de Thomas Hughes, désigne comme de vastes « systèmes technologiques » – soit l'ensemble formé par des procédés de production, de distribution, de communication ainsi que « la constellation d'employés et de régulations requise pour leur bon fonctionnement<sup>51</sup> ».

En d'autres termes, si les parcs se donnent effectivement à voir comme un effort pour maîtriser autant que possible les conditions de leurs activités, la Walt Disney Company reste toutefois dépendante de forces extérieures – acteurs sociaux, politiques et commerciaux – sur lesquelles elle n'exerce qu'une influence limitée. Ses concurrents n'ont par exemple aucun intérêt à voir la Walt Disney Company garder le contrôle sur ses visiteurs et son environnement.

S'étalant entre 1958 et 2007, ces approches révèlent trois modèles consécutifs pour l'étude et l'analyse de la culture de masse ainsi que des processus de réception qu'elle engage. Entre les années 1970 et le début de années 1990, les approches sémiotiques et postmodernes se sont attachées à voir dans les parcs un texte simplement « lisible » plutôt que « scriptible », pour reprendre les concepts avancés par Roland Barthes dans *S/Z*<sup>52</sup> – soit un texte dont la signification est fixée et largement prédéterminée, laissant les visiteurs dans la position de simple « récepteurs » du message idéologique et caché du parc. De fait, en décrivant ainsi les visiteurs comme « passifs », ces approches ne voient pas dans la réception une activité, de sorte que les significations prêtées à l'environnement du parc ne souffrent d'aucune influence et restent largement imperméables aux motivations et aux intérêts personnels du visiteur. La

---

<sup>50</sup> Pour une analyse générale de la Walt Disney Company au prisme de l'économie politique des médias, voir par exemple : J. Wasko, *Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy*. Polity, 2001.

<sup>51</sup> Smoodin écrit : « Disney has been responsible for a kind of Tennessee Valley Authority of leisure and entertainment. That is, like Thomas Edison and Henry Ford, while celebrated for individual artifacts, Disney was actually the master of vast “technological systems,” to use Thomas Hughes's term. Those systems involved “far more than the so-called hardware, devices, machines and processes,” but also the “transportation, communication, and information networks that interconnect them,” and the array of employees and regulations that make them run. » E. Smoodin, « How to Read Walt Disney ». In : E. Smoodin, (éd.). *Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom*. New York, Routledge, 1994, p. 3.

<sup>52</sup> R. Barthes, *S/Z*. Paris, Editions du Seuil, 1976.

« culture » (et en particulier la culture de masse) y apparaît comme un ensemble de représentations conventionnelles et typiquement saisies dans des mythes et des symboles dont la répétition constante sert au maintien de l'ordre idéologique dominant<sup>53</sup>. En dernière instance, ces études travaillent non seulement à maintenir une hiérarchie entre une haute culture critique et des pratiques populaires naïves mais également à légitimer l'utilité sociale des critiques et des intellectuels, les visiteurs étant jugés incapables d'accéder au sens véritable des parcs sans leur secours.

Dans les années 1990, la recherche dans les champs des organisations et du management ont, en s'appuyant sur des approches de type interactionniste, décrit dans les parcs l'activité d'extraction et de détermination du sens comme une activité contextuelle et dont la résultante dépend à la fois des intérêts personnels d'acteurs individuels et de conduites sociales préétablies et « routinisées ». Ici, la réception des médias de masse est à la fois créative et stratégique : elle est une activité culturelle, au sens que Ann Swidler donne à l'expression. Les visiteurs n'y sont pas des « dupes culturelles<sup>54</sup> » mais prennent une part active à l'élucidation des normes en vigueur afin d'élaborer des stratégies et y poursuivre des motifs personnels.

Enfin, des approches de grande échelle telles que les sciences politiques ou l'économie politique se sont dans la dernière décennie préoccupé de rendre compte de l'intégration des parcs à thèmes de la Walt Disney Company dans leur environnement social, politique et économique global. Tandis que son exposition à des publics variés en autorise par conséquent des compréhensions subjectives et multiples, les médias de masse sont également pour partie modelés par les conditions objectives de leur activité : c'est ainsi que le climat particulièrement compétitif de la région d'Orlando détermine pour une part l'expérience effective que le visiteur fait ou non des parcs.

Bien que riches d'enseignement, les approches sémiotiques ou textuelles qui s'attachent à décrire des messages arrangés en discours sous-jacent hégémoniques, seront ici délaissées : non seulement la réception des messages y est-elle présentée comme un processus non problématique et dépourvu de toute variation individuelle, mais ces analyses renforcent

---

<sup>53</sup> Marin remarque par exemple : « [Disneyland] il apparaît comme la réalité des images banalisées, routinisées, des films de Walt Disney, signes pauvres d'une imagination homogénéisée par les mass media ; cet autre est bien le leurre où le désir se prend, mais ce leurre est la forme collective, totalitaire, que l'imaginaire d'une société a reçue et où elle s'est contrainte dans le face-à-face assimilé, digéré et caricaturé de sa propre image. » L. Marin, « Dégénérescence utopique □ : Disneyland », p. 306.

<sup>54</sup> « A realistic cultural theory should lead us to expect not passive “cultural dopes” [...], but rather the active, sometimes skilled users of culture whom we actually observe. » A. Swidler, « Culture in Action », p. 277.



en réalité la dualité entre culture savante et culture populaire en même temps qu'elle creusent le fossé entre Europe et Etats-Unis. Enfin, et surtout, ces lectures ne décrivent pas les comportements effectivement observés dans les parcs, où les visiteurs ne s'avèrent en réalité ni passifs, ni complètement disciplinés. C'est ainsi par exemple que les parcs, en raison de leur statut emblématique, servent parfois à leurs usagers de chambre d'écho à leurs revendications politiques, éloignées de l'univers *a priori* consensuel de la Walt Disney Company.

De la même façon, certains des points déjà mis en lumière par exemple par les approches macrosociologiques ou politiques ne seront dans cette étude traités que de biais : largement détaillée dans *The Disneyization of Society*<sup>55</sup>, la consommation dans l'espace du parc sera prioritairement analysée non sous l'angle d'un consumérisme aveugle mais dans le sens d'un « braconnage », comme le définit le sociologue Michel de Certeau<sup>56</sup> – des appropriations imprévues de l'espace du parc qui, détourné de ses fins premières, sert désormais les buts individuels des visiteurs. L'économie politique des parcs ne sera également mobilisée qu'au seul prisme de « grands récits » tenus par la compagnie pour s'assurer du ralliement des grands acteurs de l'industrie américaine pour le financement, le développement et l'édification des ses parcs.

De surcroît, les diverses approches des parcs jusqu'ici mentionnées démontrent pour la plupart un point aveugle manifeste, passant entièrement sous silence les procédés de fabrication des parcs et les discours entourant leur conception : s'ils ont largement préoccupé les critiques des studios d'animation Disney, ces processus de création et de production sont, en dépit d'une littérature officielle (et officieuse) abondante, négligés par la quasi-totalité des critiques des parcs. En présentant le parc comme un produit fini et dénué d'auteur identifiable autre que la société anonyme Walt Disney Company, les critiques s'interdisent d'interroger l'environnement du parc comme processus en cours ou comme œuvre collective en même temps qu'ils se privent de mesurer l'impact réel de l'environnement sur les visiteurs à l'aune des objectifs, avoués ou avouables, de ses concepteurs ou « Imachineurs » – soit, des ingénieurs de l'imagination –, ainsi que les désignent la terminologie officielle de la compagnie. De façon caractéristique, si l'aspect « fabriqué », « artificiel » ou « fictionnel » de l'environnement du parc a largement retenu l'attention des critiques, ces derniers

---

<sup>55</sup> A. Bryman, *The Disneyization of Society*.

<sup>56</sup> « A une production rationalisée, expansionniste autant que centralisée, bruyante et spectaculaire correspond une autre production, qualifiée de “consommation” : celle-ci est rusée, elle est dispersée, mais elle s'insinue partout, silencieuse et quasi invisible, puisqu'elle ne se signale pas avec des produits propres mais en manières d'employer les produits imposés par un ordre économique dominant. » M. de Certeau, *L'Invention du quotidien, 1. Arts de faire*, p. xxxvii.

n'interrogent toutefois jamais le caractère proprement *narratif* que lui attribuent pourtant ses concepteurs.

C'est ainsi que le concept d'« imachination<sup>57</sup> » (*imagineering*) est apparu comme le point d'entrée privilégié à cette recherche, car il permet d'interroger tout à la fois les processus de création et les rapports entre la production des messages et leur réception. L'« imachination » désigne chez Disney la conception des environnements narratifs des parcs à thèmes de la compagnie en même temps que le département de la compagnie où les machines à distraire des parcs sont élaborées. Le terme soulève une ambiguïté : s'agit-il de mettre le savoir-faire de l'ingénieur au service de l'imagination, ou bien plutôt de réguler l'imagination grâce à une discipline des esprits et une économie des émotions ?

A la lumière de leurs écrits et de leurs créations, il s'agit donc d'examiner les hypothèses implicites que les Imachineurs (*Imagineers*) formulent au sujet de la cognition et des conduites des visiteurs. Il apparaît ainsi que l'environnement narratif du parc se présente au visiteur comme une outil qui, sous couvert de guider son expérience, l'assiste dans certains de ses processus mentaux.

Dans la définition qu'en offre Divina Frau-Meigs, l'imachination ne se restreint pas aux seuls parcs à thèmes mais trahit une tendance spécifiquement américaine à présenter la technique – et avec elle, les médias – comme non pas simplement une « extension de la main de l'homme » mais comme le prolongement de son cerveau :

Ces réinventions, qui font de la technique une extension de la main de l'homme, et, de plus en plus, de son cerveau (états cognitifs et affectifs), marquent l'acceptation d'une co-évolution avec la machine amorcée par le philosophe américain Charles Sanders Peirce au XIX<sup>e</sup> siècle. Dans sa réflexion sur les « machines logiques », ce dernier efface la distinction entre artificiel et naturel, esprit et matière, et prête aux machines des états mentaux<sup>58</sup>.

A la manière de la « machine logique » de Pierce, le paysage des parcs se trouve, aux dires des Imachineurs, investi des états mentaux du visiteur – ses souvenirs, teintés de nostalgie –, qu'il est en conséquence chargé de réfléchir et de donner à voir sous une forme objective.

---

<sup>57</sup> La traduction française de ce néologisme disneyien revient à Divina Frau-Meigs dans : D. Frau-Meigs, « « Imachiner les médias » : stratégies et usages des nouvelles technologies aux Etats-Unis ». In : F. Bordat, D. Frau-Meigs, J. Dean [et al.], (éds.). *Médias et technologies: l'exemple des États-Unis*. Paris, Ellipses, 2001, p. 8–19.

<sup>58</sup> D. Frau-Meigs, « « Imachiner les médias » : stratégies et usages des nouvelles technologies aux Etats-Unis », p. 11.

Plus généralement, cette recherche s'attache à démontrer que la mise en récit de l'espace transforme l'environnement du parc en une ressource cognitive destinée à guider l'expérience du visiteur, à l'assister dans les processus de prise de décision et restreindre la palette de conduites disponibles. En assignant rôles et fonctions aux participants, les récits mettent en scène les relations entre visiteurs et environnement et fournissent le script censé réguler leurs interactions. A cet égard, l'environnement du parc fonctionnerait comme « dispositif sociotechnique<sup>59</sup> » et servirait donc des fins conjointement stratégiques et techniques. Dans ses fins stratégiques, l'imagination vise une forme de contrôle social – autorisant dès lors à parler de « stratagème ». Dans ses fins techniques, elle cherche à encourager et rendre prévisibles un certain nombre de conduites et d'usages : elle vise la reproduction de gestes et de pratiques (tout particulièrement auprès des visiteurs ainsi que des employés du parc).

En conséquence, c'est tout à la fois les rapports entre production de messages et réception et les rapports entre activité et contexte que la présente étude des parcs se propose d'examiner. La réception y représente un processus problématique, ainsi que les théories actuelles le suggèrent qui plaident pour une approche active plutôt que passive de ce processus. En d'autres termes, il s'agit ici d'analyser la réception comme une activité, un moment de l'élaboration du sens à assigner aux messages. Comme le démontrent les études microsociologiques de processus de socialisation dans les parcs, la réception des messages de la Walt Disney Company apparaît de surcroît comme une activité contextuelle : elle trahit un effort constamment renouvelé des usagers d'interpréter les règles en vigueur attachées au contexte, laissant au visiteur et à l'employé le choix, soit d'en suivre, soit d'en détourner le cours attendu, suivant leurs intérêts et leurs buts personnels.

En d'autres termes, les parcs constituent un terrain privilégié pour étudier l'impact des médias de masse sur les pratiques et les processus de réception – traduits sous forme d'usages tantôt conformes, tantôt déviants : les conduites des visiteurs dans les parcs sont d'autant plus facilement observables et caractérisables qu'elles y sont publiques, voire investies d'un caractère théâtral et, donc, ostensibles.

Pour rendre compte de ces processus complexes, l'étude des parcs requiert un montage théorique qui, nourri d'approches complémentaires, permet l'analyse de l'influence des

---

<sup>59</sup> M. Akrich, B. Latour, « A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies ». In : W. E. Bijker, J. Law, (éds.). *Shaping Technology, Building Society. Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge, Mass, The MIT Press, 1992, p. 259.

décors et des messages qu'ils véhiculent sur les pratiques et les processus de réception des visiteurs. C'est en conséquence sur un ensemble de quatre approches théoriques que s'appuie principalement l'analyse : les théories de la narrativité (ici principalement inspirées de l'analyse du récit filmique), la cognition située et distribuée, la théorie de l'acteur-réseau, et, enfin, la microsociologie (notamment pour ses apports sur la notion de performance)<sup>60</sup>.

C'est sur un ensemble de quatre approches théoriques que s'appuie principalement l'analyse : les théories de la narrativité (ici principalement inspirées de l'analyse du récit filmique), la cognition située et distribuée, la théorie de l'acteur-réseau, et, enfin, la microsociologie (notamment pour ses apports sur la notion de performance)<sup>61</sup>.

Il s'agit en premier lieu de soumettre les discours des Imachineurs à l'épreuve des outils théoriques développés pour l'analyse du récit – et, plus particulièrement, l'analyse du récit filmique : si les Imachineurs déclarent ainsi tirer parti de l'expérience acquise dans le studio d'animation pour faire du parc le support de récits visuels, les paysages du parc ne paraissent toutefois pas identifier de protagoniste explicite ni, donc, d'événement ou de péripétie propre à nourrir une histoire. En d'autres termes, il revient pour commencer d'examiner comment, en disant veiller à la « mise en récit de l'espace » (ou ce qu'ils désignent habituellement comme *narrative placemaking*), les Imachineurs s'attachent à réunir dans le paysage les conditions de la narrativité – à savoir ce qu'André Gardies, spécialiste des récits filmiques, définit comme « un ensemble de codes, de procédures et d'opérations, indépendant du médium dans lequel ils peuvent s'actualiser, mais dont la présence dans un texte permet de reconnaître ce dernier comme étant un récit<sup>62</sup> ».

Afin d'évaluer l'influence de l'environnement imaginé sur les états mentaux et les activités du visiteur, l'étude des parcs s'appuie également sur les apports d'une seconde approche, la cognition distribuée. D'après ses auteurs, la cognition n'est pas localisée dans la seule tête des sujets mais bien plutôt distribuée, tantôt entre les membres d'un groupe donné, tantôt entre un sujet et son environnement matériel : de même que la perpétuation de l'histoire et de son souvenir apparaît typiquement comme un effort collectif, de même un individu, en s'entourant de livres ou d'ordinateurs, amplifie-t-il – voire, même, délègue-t-il – certaines de

---

<sup>60</sup> En se référant de la sorte à telle ou telle autre de ces approches, il s'agit non pas d'établir la généalogie intellectuelle des Imachineurs et de leur prêter de la sorte certains maîtres à penser mais plutôt d'évaluer leurs modèles narratifs et cognitifs implicites ou explicites à la lumière des outils développés par les spécialistes du récit ou de la cognition.

<sup>61</sup> En se référant de la sorte à telle ou telle autre de ces approches, il s'agit non pas d'établir la généalogie intellectuelle des Imachineurs et de leur prêter de la sorte certains maîtres à penser mais plutôt d'évaluer leurs modèles narratifs et cognitifs implicites ou explicites à la lumière des outils développés par les spécialistes du récit ou de la cognition.

<sup>62</sup> A. Gardies, *Le récit filmique*. Paris, Hachette, 1993, p. 28.

ses facultés de mémoire ou de calcul. En conséquence, les états mentaux et les conduites des sujets sont largement dépendants des ressources matérielles et cognitives que leur fournit l'environnement, ainsi que l'explique Donald Norman, chercheur en sciences cognitives et en ergonomie :

[N]ot all of the knowledge required for precise behavior has to be in the head. It can be distributed—partly in the head, partly in the world, and partly in the constraints of the world. [...] In everyday situations, behavior is determined by the combination of internal knowledge and external information and constraints. People routinely capitalize on this fact. They can minimize the amount of material they must learn or the completeness, precision, accuracy, or depth of learning. People can deliberately organize the environment to support their behavior<sup>63</sup>.

Parce que l'environnement narratif est typiquement présenté par les Imachineurs comme investi d'attributs psychologiques, parce qu'il est le dépositaire de valeurs ou de souvenirs, certaines opérations cognitives y paraissent prises en charge par l'environnement et « externalisées » hors de la tête du sujet. Autrement dit, les états cognitifs et les conduites du visiteur apparaissent dans les parcs à thèmes comme la résultante d'un travail collaboratif entre l'usager et son environnement, lequel travaille à susciter chez lui certaines émotions mais aussi certaines actions – tel, par exemple, l'achat de souvenirs.

A cette seconde approche s'en ajoute une troisième, préoccupée d'évaluer l'impact de la technique sur les pratiques : la théorie de « l'acteur réseau » questionne plus explicitement le rôle de la technique dans la structuration des réseaux sociaux et les relations qu'entretiennent entre eux les individus<sup>64</sup>. Il s'agit ici non plus d'élaborer une *psychologie* mais une *sociologie* du monde matériel. D'après les tenants de cette théorie, les objets manufacturés sont les dépositaires des savoirs et des représentations du monde dont les ont nécessairement investis leurs concepteurs au cours même de leur fabrication. Dès lors susceptibles de représenter leurs créateurs, les objets manufacturés suppléent aux êtres humains (ce sont des « lieu-tenants<sup>65</sup> », ainsi que les appelle Bruno Latour), et, à ce titre, agissent en retour sur leurs usagers : de même qu'ils requièrent pour leur bon fonctionnement certaines manœuvres, de mêmes les objets « font-ils faire<sup>66</sup> » des actions aux personnes qui les emploient. Les objets manufacturés entrent en conséquence de plein droit dans la sphère du

---

<sup>63</sup> D. A. Norman, *The Psychology of Everyday Things*. New York, Basic Books, 1988, p. 54–55.

<sup>64</sup> Voir par exemple : B. Latour, *Changer de société, refaire de la sociologie*, trad par N. Guilhot. Paris, Éd. la Découverte, 2007. M. Callon, « Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc ». *L'année sociologique*. 1986, n° 36.

<sup>65</sup> B. Latour, « Petite philosophie de l'énonciation ». In : P. Basso, L. Corrain, (éds.), *Eloqui de senso. Dialoghi semiotici per Paolo Fabbri, Orizzonti, compiti e dialoghi della semiotica. Saggi per Paolo Fabbri*. Costa & Nolan. Milano, 24 mars 2011.

<sup>66</sup> B. Latour, *Changer de société, refaire de la sociologie*, p. 316.

social et forment avec leurs usagers un dispositif « sociotechnique<sup>67</sup> » – un « réseau hétérogène » ou « composite », comme le définit John Law :

[A] machine is also a heterogeneous network—a set of roles played by technical materials but also by such human components as operators, users and repair-persons. So, too, is a text. All of these are networks which participate in the social. And the same is true for organisations and institutions: these are more or less precariously patterned roles played by people, machines, texts, buildings, all of which may offer resistance<sup>68</sup>.

Comme le souligne John Law, une « machine », un « texte », ou tout autre artefact vient non pas livré « nu » mais engage avec lui un ensemble d'instructions implicites qui, aux uns et aux autres (objets et usagers), assignent des rôles distincts et, ce faisant, s'attache à conformer leurs actions à un script préalable décrivant les conditions de son bon usage. C'est ainsi que les parcs, en attachant au visiteur et à l'environnement une place et un rôle dans l'économie narrative de la visite, trahissent une ambition proprement technique : en fournissant le récit des interactions entre l'utilisateur et son environnement, l'espace du parc fournit les termes implicites et idéaux de leur bonne collaboration. À l'inverse, c'est à la faveur de « controverses sociotechniques<sup>69</sup> » – c'est-à-dire quand les usagers détournent une attraction du parc de son usage premier – que le script implicite de son bon usage est, en vertu des corrections ou des sanctions que les conduites déviantes paraissent devoir susciter, rendu explicite.

Enfin, inspirée des observations microsociologiques menées à Disneyland et conformément à cette idée que les visiteurs y sont encouragés à conformer leurs conduites à des règles – et un rôle – implicites, l'analyse s'appuie sur une quatrième et dernière approche, l'interactionnisme symbolique. D'après ce courant sociologique, les individus, au cours de leurs interactions, travaillent activement à éclaircir le contexte de leur rencontre et les normes qui lui sont attachées, de façon à rendre mutuellement explicables leurs conduites respectives. C'est ainsi qu'en suivant des normes préalables et en se conformant donc à un scénario canonique de la vie courante, les interactions sociales investissent les sujets d'un « rôle » et font des rencontres entre individus ou des « performances » théâtrales, comme le décrit par exemple Erving Goffman :

[I]nteraction (that is, face-to-face interaction) may be roughly defined as the reciprocal influence of individuals upon one another's actions when in one another's immediate physical

---

<sup>67</sup> L. Bruno, « The Prince for Machines as Well as for Machinations ». In : B. Elliott, (éd.). *Technology and Social Process*. Edinburgh, Edinburgh University Press, 1988, p. 25.

<sup>68</sup> J. Law, « Notes on the Theory of the Actor Network: Ordering, Strategy and Heterogeneity ». Centre for Science Studies Lancaster University, 1992, p. 4.

<sup>69</sup> B. Latour, *Changer de société, refaire de la sociologie*, p. 115.

presence. [...] A “performance” may be defined as all the activity of a given participant on a given occasion which serves to influence in anyway any of the other participants. [...]

The pre-established pattern of action which is unfolded during a performance and which may be presented or played through on other occasions may be called a “part” or “routine.” These situational terms can easily be related to conventional structural ones. When an individual or performer plays the same part to the same audience on different occasions, a social relationship is likely to arise. Defining social role as the enactment of rights and duties attached to a given status, we can say that a social role will involve one or more parts and that each of these different parts may be presented by the performer on a series of occasions to the same kinds of audience or to an audience of the same persons<sup>70</sup>.

Dans leurs rapports sociaux, les individus apparaissent donc soucieux de renvoyer d’eux-mêmes une certaine image et, ce faisant, d’éclaircir aux yeux d’autrui leur statut social (soit l’ensemble de privilèges et de devoirs qui lui sont attachés), si bien qu’en même temps qu’ils se reconnaissent mutuellement des rôles sociaux respectifs, les « participants » conforment leurs interactions à un scénario ou une « routine ». En d’autres termes, ce n’est que du moment que leur rencontre répétée génère chez les mêmes participants les mêmes performances qu’une relation proprement sociale est susceptible d’émerger. Dans les parcs, les individus apparaissent préoccupés de renvoyer d’eux-mêmes une image conforme aux attentes qui pèsent sur eux, si bien que les visiteurs donnent à leur divertissement le caractère d’un spectacle public – voire ostensible –, tandis que les employés sont, eux, tenus pour la bonne exécution d’une tâche de conformer à un script préalable non seulement leurs conduites extérieures mais jusqu’à leurs sentiments – suggérant que dans les parcs, c’est jusqu’au domaine privé des émotions qui est soumis à un régime de performance.

Parce que les états mentaux des usagers y apparaissant en conséquence largement informés par leur environnement matériel et social, l’analyse favorisera une approche de la cognition relevant moins des neurosciences que de la psychologie culturelle – soit la cognition non comme un fait simplement biologique mais comme un fait social ou culturel, ainsi que la définissent par exemple le psychologue Jerome Bruner et, à sa suite, certains anthropologues de la cognition<sup>71</sup>. Bruner explique :

A cultural psychology, almost by definition, will not be preoccupied with “behavior” but with “action,” its intentionally based counterpart, and more specifically, with *situated action*—action situated in a cultural setting, and in the mutually interacting intentional spaces of the participants<sup>72</sup>.

---

<sup>70</sup> E. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, N.Y, Doubleday, 1959, p. 15–16.

<sup>71</sup> Voir par exemple : M. Cole, *Cultural Psychology: A Once and Future Discipline*. Cambridge, Mass, Belknap Press of Harvard University Press, 1998.

<sup>72</sup> J. S. Bruner, *Acts of Meaning*. Cambridge, Mass, Harvard University Press, 1990, p. 19–20.

En d'autres termes, la psychologie culturelle se préoccupe moins de « comportements » – soit la réponse observée face à un stimulus précis et isolable dans les conditions d'un laboratoire – que d'« actions » intentionnelles et situées, – soit les efforts effectivement déployés par les individus pour interpréter et agir dans leur environnement à la fois matériel, culturel et social<sup>73</sup>.

En tant donc que propriété collective et de surcroît dépendante des ressources que lui offre son environnement culturel, la cognition apparaît en dernière instance assistée d'« outils » ou d'« artefacts cognitifs » : il s'agit là d'artefacts qui, hérités d'un groupe culturel donné, permettent au sujet d'ordonner ses états mentaux et, à l'image d'outils matériels, de manipuler avec aisance des objets – fussent-ils comme ici uniquement objets de pensée. Parce qu'il l'autorise à « donner forme » à ses expériences et à leur souvenir, c'est le récit qui, d'après Bruner, fournit au sujet le premier de ses outils cognitifs :

[W]e organize our experience and our memory of human happenings mainly in the form of narrative—stories, excuses, myths, reasons for doing and not doing, and so on. Narrative is a conventional form, transmitted culturally and constrained by each individual's level of mastery and by his conglomerate of prosthetic devices, colleagues, and mentors<sup>74</sup>.

Autrement dit, avec le récit – et, plus généralement, avec l'outil cognitif –, le sujet est à lui-même son propre objet de manipulation, conformant ses états mentaux (représentations, souvenirs, etc.) à une structure de pensée conventionnelle empruntée à son groupe culturel. C'est, d'après Bruner, à une « trousse à outils » que s'apparente en conséquence la culture, laquelle, en fournissant au sujet des systèmes de symboles aisément manipulables, autorise l'individu à donner la pleine mesure de facultés cognitives autrement latentes :

[T]here are specific domains of human knowledge and skill and [...] they are supported and organized by cultural tool kits. If we accept this view, a first conclusion would be that in understanding the nature of growth of mind in any setting, we cannot take as our unit of analysis the isolated individual operating “inside his or her own skin” in a cultural vacuum. Rather, we must accept the view that the human mind cannot express its nascent powers without the enablement of the symbolic systems of culture<sup>75</sup>.

Les facultés cognitives du sujet ne sont donc pas comme sa propriété individuelle, restreinte à sa seule enveloppe corporelle, mais au contraire ne trouvent à se nourrir et à se déployer que grâce aux apports d'une culture et de ses outils cognitifs. Dans les espaces

---

<sup>73</sup> L'anthropologue de la cognition Edwin Hutchins déclare lui aussi étudier la « cognition sauvage », c'est-à-dire la cognition échappée des conditions du laboratoire et observée dans son « habitat naturel », la société ou la culture. « The phrase “cognition in the wild” refers to human cognition in its natural habitat—that is, to naturally occurring culturally constituted human activity. » E. Hutchins, *Cognition in the Wild*. Cambridge, Mass, The MIT Press, 1996, p. xiii.

<sup>74</sup> J. S. Bruner, « The Narrative Construction of Reality ». *Critical Inquiry*. 1 octobre 1991, vol. 18, n° 1, p. 4.

<sup>75</sup> J. S. Bruner, « The Narrative Construction of Reality », p. 20.



narratifs des parcs, les visiteurs trouveraient un outil cognitif les autorisant à prendre une part active dans l'anticipation et la régulation de leurs propres états mentaux, inscrivant ainsi le parc dans une économie générale (et monnayable) des affects : les visiteurs se rendent dans les parcs *pour* s'amuser et s'émouvoir.

Tous les parcs de la compagnie se présentent comme une variation autour du modèle prototypique introduit par le parc Disneyland, le premier parc de la Walt Disney Company, ouvert en 1955 à Anaheim, au sud-est de Los Angeles<sup>76</sup>. En cela Disneyland se présente comme le corpus primaire sur lequel exercer l'analyse et tester le montage méthodologique.

Disneyland, à l'image des autres parcs de la compagnie, se présente comme un espace clos et autonome, au contour plus ou moins circulaire et découpé en cinq ou six « contrées » (*lands*) réparties autour d'un « moyeu central » (*the hub*), le château de conte de fées dans les parcs de type « royaume enchanté » (*magic kingdom*). C'est ainsi que Disneyland présente cinq contrées fondamentales (sur un total de sept) qui se trouveront plus tard dupliquées – à quelques adaptations près – d'abord au Magic Kingdom de Floride puis dans les autres parcs de type « royaume enchanté » de la compagnie<sup>77</sup>. Ces cinq contrées incluent, dans l'ordre des aiguilles d'une montre :

- Main Street U.S.A, qui reconstitue la rue principale d'une ville du *Midwest* au tournant du 20<sup>e</sup> siècle ;
- Adventureland, dédié à l'exploration des terres lointaines et exotiques ;
- Frontierland, consacré aux westerns et aux grands espaces américains ;
- Fantasyland, dédié aux contes de fées et aux films d'animation qui ont fait la réputation du studio ;
- Tomorrowland<sup>78</sup>, la contrée de la conquête spatiale et du monde de demain (voir annexe n°1, « Cartes des parcs de Disneyland Resort, Anaheim, Californie et de Walt Disney World, Orlando, Floride »)

---

<sup>76</sup> Originellement ouvert par Walt Disney indépendamment de la maison mère, Walt Disney Productions finit en 1965 par racheter à son fondateur un parc dont la rentabilité s'avère plus que satisfaisante, en dépit des inquiétudes initiales de Roy Disney, frère de Walt Disney et co-gestionnaire du studio. Voir : K. A. Marling, « Imagineering the Disney Theme Parks ». In : K. A. Marling, (éd.). *Designing Disney's Theme Parks: The Architecture of Reassurance*. New York, Rizzoli / Flammarion, 1998, p. 69.

<sup>77</sup> Outre Disneyland (1955) et Magic Kingdom (1971), les parcs de type « royaume enchanté » incluent, par ordre d'ouverture, TokyoDisneyland (1983), Parc Disneyland (1992, originellement baptisé EuroDisneyland), et Hong-Kong Disneyland (2005).

<sup>78</sup> Suivant l'usage en cours dans les parcs, les noms des contrées et des attractions sont assimilés à des toponymes et non à des titres, de sorte que, s'ils portent des majuscules, ils restent dépourvus d'italiques (l'attraction « it's a small world », entre guillemets et intégralement en minuscules, fait parmi ces toponymes figure d'exception).

Déclinable à l'envie autour de thématiques différentes, cette même formule donne par la suite naissance à de nombreux autres parcs, portant actuellement le nombre de parcs américains à six, dont deux à Disneyland Resort, Anaheim, Californie, et quatre à Walt Disney World, Orlando, Floride<sup>79</sup>. Outre Disneyland, ces parcs comprennent, par ordre chronologique d'ouverture :

- Magic Kingdom (1971), version agrandie et améliorée de Disneyland et première pièce du complexe de loisirs floridien Walt Disney World ;
- EPCOT (1982), à Walt Disney World, conçu autour des thèmes de l'ouverture sur le monde, des industries et des technologies de demain ;
- Disney's Hollywood Studios (1989), à Walt Disney World, originellement ouvert sous le nom de Disney-MGM Studios, sur le thème de l'industrie du cinéma ;
- Disney's Animal Kingdom (1998), à Walt Disney World, sur le thème du monde animal ;
- Disney's California Adventure (2001), à Disneyland Resort, sur le thème des merveilles et curiosités de l'Etat de Californie (voir annexe n°2, « Historique de la Walt Disney Company »).

Les parcs permettent au visiteur de déambuler dans des univers thématiques, de trouver par ce biais un intérêt renouvelé pour des biens et des services de consommation courante (restauration, objets souvenirs, etc.) et d'embarquer dans des attractions pour la plupart couvertes et plongées dans le noir où il contemple des tableaux lumineux plus ou moins élaborés<sup>80</sup>. Elles sont, soit atmosphériques et lentes – les Imachineurs parlent d'« attractions à faire rêver » (*dreamers*) –, soit rapides et brutales – auquel cas ils parlent d'« attractions à faire hurler » (*screamers*)<sup>81</sup> (voir annexe n°3, « Liste complète des attractions par parc »).

En dépit de leur apparence anodine, les parcs de la Walt Disney Company ne représentent pas un phénomène marginal mais, au contraire, exercent une influence considérable sur le paysage culturel et économique du pays. Par exemple, ce sont ainsi près de

---

<sup>79</sup> Ce sont cinq parcs supplémentaires que possède la compagnie sur le marché international : deux parcs au Japon (TokyoDisneyland, 1983 ; TokyoDisneySea, 2001), deux parcs en France (Disneyland Paris, 1992 ; Walt Disney Studios, 2002), et un parc à Hong-Kong (Hong-Kong Disneyland, 2005).

<sup>80</sup> Ces attractions sont typiquement désignées par les Imachineurs comme « attractions obscures » (*dark rides*), soit selon la définition qu'en offre l'historienne des parcs Karal Ann Marling : « a "dark ride," a vehicle of some kind that transported visitors part a number of illuminated tableaux in an unlit space. » K. A. Marling, « Imagineering the Disney Theme Parks », p. 63.

<sup>81</sup> Voir : A. E. Raz, « Domesticating Disney: Onstage Strategies of Adaptation in Tokyo Disneyland ». *The Journal of Popular Culture*, mars 2000, vol. 33, n° 4, p. 79.

57 000 employés – soit 12% de la force de travail de la région d’Orlando – qui en 2007 travaillent sur le seul site de Walt Disney World, faisant du complexe de loisirs floridien le premier site de recrutement du pays<sup>82</sup>. De la même façon, c’est une population moyenne de 100 000 clients qui réside chaque nuit dans l’un des vingt-cinq hôtels du complexe – une capacité hôtelière qui, dans le monde, n’est surpassée qu’à Las Vegas<sup>83</sup>.

Les parcs constituent de surcroît la première destination touristique aux Etats-Unis et la quatrième destination mondiale, précédés uniquement des lieux de pèlerinage de La Mecque, Kyoto et du Vatican<sup>84</sup> : ce sont ainsi près de 17 millions de visiteurs qui, en 2010, ont franchi le seuil d’entrée du Magic Kingdom, contre 16 millions à Disneyland, portant le nombre total de visiteurs à 49 millions à Walt Disney World et à 23 millions à Disneyland Resort – soit une audience cumulée d’environ 72 millions de visiteurs (voir Tableau n°1 : « Fréquentation des parcs américains de la Walt Disney Company en 2010 »).

	Walt Disney World				Disneyland Resort	
	Magic Kingdom	EPCOT	Disney's Hollywood Studios	Disney's Animal Kingdom	Disneyland	Disney's California Adventure
Visiteurs par parc	16 972 000	12 663 000	9 603 000	9 686 000	15 980 000	6 884 000
Visiteurs par resort	48 894 000				22 864 000	
Total	71 758 000					

Tableau n°1 : Fréquentation des parcs américains de la Walt Disney Company en 2010

Source : Themed Entertainment Association / AECOM Economic Research, *2010 Theme Index: The Global Attractions Attendance Report*. Themed Entertainment Association, 2011

C’est sur l’analyse de trois grandes catégories de données que s’appuie en priorité l’analyse, à savoir : les discours des Imachineurs, un échantillon restreint d’attractions jugées emblématiques de leur savoir-faire, et, enfin, les observations ethnographiques sur les usages effectifs des visiteurs et des employés dans l’espace des parcs.

Le premier corpus d’analyse se compose des discours que tiennent les Imachineurs sur leurs propres pratiques et objectifs, en portant ici un accent particulier sur les procédés de mise en récit de l’espace et leurs effets supposés sur les conduites des usagers. Si ces discours investissent des supports multiples (livres, conférences, entretiens, ... ), il s’agit toutefois de

<sup>82</sup> B. Nissen, E. Schutz, Y. Zhang, *Walt Disney World’s Hidden Costs: The Impact of Disney’s Wage Structure on the Greater Orlando Area*. Miami, Research Institute on Social and Economic Policy, Center for Labor Research and Studies, Florida International University, 2007, p. 3–4.

<sup>83</sup> R. E. Foglesong, *Married to the Mouse*, p. xi, 4.

<sup>84</sup> J. Van Maanen, « Displacing Disney: Some Notes on the Flow of Culture ». *Qualitative Sociology*, 1992, vol. 15, n° 1, p. 5.

documents à vocation externe plutôt qu'interne : en dehors des conférences et des entretiens, ces discours sont pour la plupart représentés dans des ouvrages officiels publiés par la maison d'édition de la Walt Disney Company (tantôt sous le label Hyperion, tantôt sous le label Disney Editions) qui, à destination première des fans, se trouvent principalement diffusés dans les parcs<sup>85</sup>. L'accès aux discours internes se trouve à l'inverse très restreint, les archives de la compagnie – autrefois ouvertes aux chercheurs – se trouvant depuis la fin des années deux-mille complètement fermées au public extérieur<sup>86</sup>. A cette première forme de contrôle de la Walt Disney Company sur l'accessibilité des sources s'en ajoute une seconde, cette fois sur la parole des collaborateurs historiques de la compagnie, expliquant par exemple la répétition constante des mêmes épisodes ou des mêmes anecdotes d'une biographie de Walt Disney à une autre<sup>87</sup>.

En dépit de ces tentatives de contrôle, les discours officiels des Imachineurs peuvent toutefois être mis à l'épreuve, tantôt de discours officieux, tantôt de documents internes désormais accessibles parmi le public. Dans les années 1970, des fans assidus ont entrepris ainsi de recueillir la parole des Imachineurs et collaborateurs historiques de la maison, lesquels – bientôt (ou déjà) à la retraite et probablement rassurés par la diffusion alors fort restreinte de ces entretiens –, font preuve d'une relative liberté de ton<sup>88</sup> : ces entretiens permettent ainsi d'observer une relative cohérence entre discours officiels et discours officieux mais aussi une forme de continuité et de transmission entre une première génération d'Imachineurs et leur actuelle « descendance » (voir annexe n°4, « Brève généalogie du département d'Imagination »). Les discours officiels des Imachineurs peuvent également être

---

<sup>85</sup> C'est vers la fin des années soixante-dix – soit près de vingt ans après l'ouverture de Disneyland – que les Imachineurs semblent pour la première fois faire entendre leurs voix au public, avec un premier portrait d'Imachineur paru dans la presse en 1978, puis, en 1979, un premier livre officiel célébrant les vingt-cinq ans de l'ouverture de Disneyland. Voir : C. Haas, « Disneyland Is Good for You, Charlie Haas on the Magic Kingdom's Master Manipulator ». *New West*. 4 décembre 1978; Anonyme, *Disneyland, the First Quarter Century*. Burbank, Walt Disney Productions, 1979.

<sup>86</sup> Dave Smith, en charge des archives de la compagnie, explique : « Now, we used to be open more to students and writers and others outside the company but we've had to curtail that because the company has just grown so big and the demands on our time are so great that we really cannot work with people outside the company anymore, at least having them come in and do research. » Dans : S. Wolf, « Mouse Clubhouse - Dave Smith talks about starting the Disney Archives ». [En ligne]. 2007. Disponible sur : URL < <http://www.mouseclubhouse.com/Interviews/dave-smith/dave-smith-early-days.htm> > [consulté le 17 octobre 2011].

<sup>87</sup> Bryman remarque ainsi, au sujet des biographies – autorisées ou non – de Walt Disney : « The majority of the facts are reproduced from book to book with very little added in each case, in spite of different informants being interviewed. There seems to be a constant recycling of the same anecdotes which are referred to in book after book. [...] These similarities are in large part a product of the company's tight control of these biographical details so that even interviews with often quite different groups of people have not resulted in substantially different accounts of his life. » A. Bryman, *Disney and his Worlds*, p. 20–21.

<sup>88</sup> Voir par exemple les recueils édités par Didier Ghez sous la bannière *Walt's People*, qui entreprennent de rassembler tous les entretiens connus des collaborateurs historiques du studio. Voir par exemple : D. Ghez, (éd.), *Walt's People - Volume 1: Talking Disney with the Artists Who Knew Him*. [s.l.], Xlibris, 2005.

confrontés à des discours internes qui, sans être nécessairement issus du département d'Imagination, témoignent de la transmission au sein de la compagnie de certaines de leurs idées : diffusés en grand nombre et pour une partie divulgués parmi les fans, les manuels à destination des employés des parcs accordent, par exemple, aux décors du parc et à leur statut censément fictionnel et narratif une place centrale dans la politique d'encadrement.

Les discours des Imachineurs sont rapportés à un second corpus d'analyse, un échantillon réduit d'attractions, choisies aussi bien pour leur statut emblématique – il s'agit là de réussites applaudies à la fois parmi les Imachineurs, les fans et le grand public – que pour la documentation disponible. Ce sont six attractions, dont quatre issues des parcs de type « royaume enchanté », qui sont principalement soumises à l'étude, à savoir, par ordre chronologique de première ouverture.

- Jungle Cruise (Disneyland : 1955, Magic Kingdom : 1971)
- It's a Small World (Disneyland : 1966, Magic Kingdom : 1971)
- Pirates of the Caribbean (Disneyland : 1968, Magic Kingdom : 1973)
- The Haunted Mansion (Disneyland : 1969, Magic Kingdom : 1971)
- The Twilight Zone Tower of Terror (Disney's Hollywood Studios, 1994, Disney's California Adventure : 2004)
- Expedition Everest (Disney's Animal Kingdom, 2006) (voir annexe n° 5, « Ressources iconographiques : attractions »)

Enfin, l'étude des parcs s'appuie sur un troisième ensemble de données qui, recueillies au moyen d'observations ethnographiques, s'attache à identifier les usages et porte cette fois un accent spécifique sur les visiteurs, les fans et les employés.

Ces observations comprennent un premier ensemble de données recueillies sur le site de Walt Disney World, selon les procédés de l'observation participante (voir annexe n° 6, « Extraits du carnet d'observations ethnographiques »)<sup>89</sup>. Si, comme l'analyse s'attache à le démontrer, les conduites, valeurs et émotions du visiteur dépendent des ressources que l'environnement met à sa disposition, toute description et analyse du parc requiert donc un déplacement. Les parcs forment un terrain d'observation d'accès facile car ouvert : non

---

<sup>89</sup> Effectué du 31 août 2008 au 6 septembre 2008, ce premier terrain s'est en outre doublé entre 2007 et 2010 d'une vingtaine de visites dans les parcs français de la compagnie. La grande ressemblance entre les parcs du Magic Kingdom et de Disney's Hollywood Studios à Walt Disney World et des parcs Disneyland et Disney's Studios à Disneyland Paris permet de conduire dans les parcs français des observations préliminaires et complémentaires : si elles privilégiaient toutefois les attractions et l'environnement général du parc – le public européen manifestant des conduites distinctes du public américain –, ces observations se sont également portées sur les conduites des visiteurs américains.

seulement les parcs ont-ils pour vocation première d'accueillir des visiteurs, mais les conduites individuelles des usagers y sont d'autant plus aisément observables qu'elles y sont à la fois publiques et localisées. Les employés y sont de surcroît tout à fait disposés à engager la conversation et, si leurs discours restent soumis à des recommandations officielles contraignantes, le recours à l'espagnol suffit chez certains à libérer une parole qui échappe dès lors au contrôle du personnel encadrant. Enfin, bien que communément associé à un jeune public, les parcs sont aujourd'hui principalement investis par des visiteurs plus âgés, les estimations portant à quatre le nombre de visiteurs adultes pour chaque enfant présent dans le parc : c'est en conséquence sur les conduites du public adulte (y compris dans leur aspect le plus enfantin) que portent en priorité les observations recueillies<sup>90</sup>.

A ces observations recueillies sur place s'ajoutent des observations recueillies au moyen d'une enquête ethnographique virtuelle<sup>91</sup>, dans les espaces de socialisation en ligne dévolus tantôt aux fans, tantôt aux employés de la Walt Disney Company (employés des parcs et Imachineurs). C'est ainsi que, loin de la surveillance étroite de leurs superviseurs, les employés se livrent dans l'espace semi-privé des forums à une parole volontiers dissonante, libérée à la fois des enjeux de représentation vis-à-vis du public et des obligations dues à la direction<sup>92</sup>. Ces sites présentent l'avantage d'éclairer les sujets abordés de points de vue multiples et de donner à voir des situations d'interactions – échanges de conseils, etc. – autrement invisibles à l'analyste en situation d'entretien individuel. De la même façon, les sites de fans mettent au jour une parole critique qui, aux discours de la direction et des Imachineurs, oppose le regard aiguisé du connaisseur, dénonçant par exemple – avec parfois beaucoup de virulence – la dégradation progressive des standards de qualité sous l'influence de la direction Eisner (voir annexe n°2, « Historique de la Walt Disney Company »).

La recherche s'organise en trois parties : dans un premier temps, il s'agit d'identifier les récits dont les parcs sont, aux dires des Imachineurs, investis ainsi que leur place dans les processus de conception. Dans un second temps, il convient d'examiner comment la mise en

---

<sup>90</sup> Janet Wasko, spécialiste en économie politique des médias, explique ainsi : « In the few academic studies of Disney audiences, exposure to Disney branded products has been found to be typically strongest during childhood. However, even these products are enjoyed by adults. This is not surprising in that many Disney products have been designed with older audiences in mind, including many of the classic Disney films but especially the theme parks and resorts. Indeed, the ratio of adults to children who visit the parks is estimated at 4 to 1. » J. Wasko, « Challenging Disney Myths ». *Journal of Communication Inquiry*. 1 juillet 2001, vol. 25, n° 3, p. 249.

<sup>91</sup> C. Hine, *Virtual ethnography*. London, Sage Publications, 2000.

<sup>92</sup> Voir par exemple le forum de conversations : « StupidGuestTricks.com, Stories about stupid guest behavior in theme parks », [En ligne]. [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://stupidguesttricks.com/> > [consulté le 28 août 2011].

récit de l'espace travaille à structurer ou informer les processus de réception chez l'utilisateur ainsi que les usages du parc qu'ils paraissent dès lors encourager ou bien proscrire. Enfin, dans un dernier temps, il importe de rendre compte de la façon dont les récits des parcs travaillent à s'attacher la collaboration d'acteurs hétéroclites (parmi lesquels, les grandes corporations américaines) et aident en conséquence à la construction de systèmes techniques qui débordent le simple univers des parcs.

En s'interrogeant d'abord sur les protocoles de création de l'univers des parcs, il s'agit, dans la première partie, de déterminer comment les Imachineurs travaillent à satisfaire avec l'espace construit à divers critères de narrativité et, en conséquence, les récits qu'il s'attachent à y raconter. Dans le chapitre I, il apparaît ainsi que les paysages des parcs remplissent une condition première de narrativité : les parcs fournissent l'image d'un univers imaginaire qui, en détachant le visiteur de l'« ici » et du « maintenant » et en le déplaçant dans un monde inventé, établit un plan de fiction. Le chapitre II décrit le fonctionnement non pas uniquement fictionnel mais narratif des paysages : ces derniers identifient un protagoniste (le visiteur, investi par le paysage fictionnel du rôle de voyageur) et des péripéties. Ce sont les progrès du visiteur dans l'espace et ses relations changeantes (et parfois mouvementées) avec l'environnement qui fournissent aux récits du parc leur *fabula* – leur chaîne élémentaire d'événements –, selon une matrice canonique en trois actes : entrée, traversée et retour. Le chapitre III montre lui que les paysages des parcs mettent en scène la transgression d'un état initial présenté comme normal ou légitime : narratifs, les paysages travaillent à l'intéressement du visiteur et à son engagement renouvelé dans un système de normes partagées – des valeurs jugées caractéristiques de la société américaine.

Dans la deuxième partie, l'analyse porte sur l'impact de la mise en récit de l'espace sur les processus de leur réception et de leur « bon » usage. Comme l'explique le chapitre IV, investi par le moyen de récits d'attributs psychologiques (connaissances, souvenirs, valeurs), l'espace du parc travaille à externaliser certaines opérations cognitives hors de la tête du sujet, si bien qu'il lui suffit désormais de consulter ou de manipuler son environnement pour déterminer la conduite à suivre : dès lors, l'environnement narratif du parc se présente à l'utilisateur non pas comme la simple extension de son esprit mais comme une prothèse cognitive destinée à l'assister dans certaines de ses décisions. De même, il apparaît ensuite dans les chapitres V et VI qu'en fournissant rôles et fonctions aux usagers, la mise en récit de l'environnement s'attache à transformer le parc en un espace de jeu, de sorte que les conduites et les émotions de l'utilisateur paraissent y relever de la performance : il s'agit dès lors pour les visiteurs comme pour les employés de se considérer comme des personnages de théâtre au

service d'un spectacle total, le parc. Les paysages narratifs du parc travaillent de surcroît à conformer à un script préétabli non pas seulement les conduites externes mais jusqu'aux émotions des usagers, opérant ainsi le passage entre simple simulation et auto-persuasion.

Dans une troisième et dernière partie, la recherche s'attache à décrire comment les récits aident à la construction de systèmes sociotechniques, tels que les définit la sociologie de l'acteur-réseau. Ainsi que le montre le chapitre VII, les attractions sont l'objet occasionnel de vives disputes entre des groupes d'acteurs distincts (employés, concepteurs, direction) qui, dans le parc, en revendiquent tour à tour le statut d'auteur et, ce faisant, prétendent seuls détenir les conditions de son bon fonctionnement : en s'arrogeant le statut d'auteur, il s'agit pour chacun de ces groupes de déterminer les rôles qui reviennent aux uns et aux autres ainsi que les usages prescrits (ou proscrits) par telle ou telle attraction. Autrement dit, la position d'auteur se double, logiquement, d'une position d'autorité. Ces récits locaux cèdent dans le chapitre VIII la place à des récits de grande échelle – des « grands récits » – qui, en s'attachant à présenter la Walt Disney Company comme une force de progrès technique, économique et social, ont permis à la compagnie de s'attacher le concours de grandes corporations américaines et d'obtenir pour son complexe floridien un statut juridique particulier au sein de l'Etat de Floride, œuvrant ainsi à la construction d'un système de production inédit : de même que tout objet de la technique œuvre à s'aménager un milieu associé – ou le contexte susceptible de l'accueillir –, de même la Walt Disney Company trahit-elle avec l'environnement narratif des parcs un effort d'ordonner son environnement légal, commercial et compétitif.

En s'appuyant donc sur des récits et en mobilisant un régime de fiction, l'imagination s'emploie, au delà des apparences frivoles d'un divertissement sans conséquence, à donner le jour à un ordre social et matériel susceptible à la fois de pourvoir aux bonnes conditions d'exercice de la Walt Disney Company et de produire chez le visiteur certaines conduites et certains états cognitifs. Au passage, l'imagination dévoile les termes d'une harmonie nouvelle entre l'individu et son environnement qui, héritée du transcendantalisme et spécifique aux Etats-Unis, voit l'action de l'homme sur son environnement matériel servir à l'accomplissement conjoint de la nature et de sa nature.





## **Partie I**

### **La mise en récit de l'espace du parc : procédés et discours des Imachineurs**



Bien qu'explicitées dans leurs écrits, les procédures mises en place par les Imachineurs pour produire du récit avec le médium du paysage et de l'espace construit nécessitent toutefois d'être évaluées et rapportées à l'environnement du parc et aux attractions qui le composent. Parce que les Imachineurs présentent Disneyland comme le produit de l'expérience accumulée au sein du studio d'animation, l'analyse des parcs apparaît en conséquence possible à l'aune de quelques uns des outils critiques développés pour l'étude des récits filmiques. Suivant en cela les remarques d'André Gardies qui, au sujet du récit de cinéma, déclare que ce dernier ne se réduit pas à « du récit plus du film (ou du récit et du film) » mais consiste bien plutôt en « du film qui narre<sup>1</sup> », il s'agit donc de comprendre comment les paysages des parcs s'attachent à réunir certains des critères de la narrativité :

[L]a narrativité se définit par son caractère virtuel, elle est de l'ordre du code, du modèle, et doit être, tout comme la grammaire pour la langue, établie, construite par l'analyste (c'est du reste très largement l'objet des approches structurales) ; elle n'a d'existence actualisée que dans un discours narratif (tout comme la grammaire se manifeste dans des phrases effectivement formées), lui-même tributaire d'un médium. C'est donc au médium de gérer, de travailler et d'user de cette narrativité pour produire et inventer ses propres formes discursives qui seront reçues comme du récit<sup>2</sup>.

Si la narrativité est susceptible d'investir une multiplicité de médiums – et, en conséquence, ne se trouve pas dépendante d'un « substrat » privilégié –, elle nécessite, appliquée au paysage, un ensemble de codes et de procédures propres pour finalement apparaître au visiteur comme « de l'espace qui narre ».

C'est ainsi qu'en travaillant à ce qu'on pourrait appeler la « mise en récit » de l'espace, les Imachineurs s'attachent à créer les conditions d'un bon régime de collaboration entre le visiteur et son environnement. En même temps qu'ils présentent dans les parcs l'image d'un monde imaginaire et fictionnel, ils déclarent donner à voir au visiteur le contenu de sa subjectivité, ici au sens de représentations mentales (archétypes, souvenirs et valeurs) : investi d'une part idéelle, l'environnement matériel du parc décrit un « paysage mental » et apparaît comme le lieu d'une objectivation ou d'une projection des représentations subjectives des visiteurs.

---

<sup>1</sup> A. Gardies, *Le récit filmique*. Paris, Hachette, 1993, p. 29.

<sup>2</sup> A. Gardies, *Le récit filmique*, p. 28–29.

De même que les progrès du visiteur dans l'espace et ses relations changeantes avec l'environnement du parc décrivent les péripéties successives d'un récit canonique – un récit de voyage –, de même se fait jour, aux dires des Imachineurs, un commerce merveilleux entre le sujet et l'espace, au point que le premier est invité à reconnaître dans le second la figure d'un *alter ego*.

Enfin, parce qu'ils mettent en scène la transgression d'un état initial tenu pour normal, les paysages des parcs concourent à la diffusion des normes intersubjectives et des valeurs propres à la société américaine : narratif, le parc se fait le représentant d'un certain ordre social qui sanctionne comme légitimes ou non certains états de fait ou certaines conduites.

## Chapitre I

### L'environnement fictionnel des parcs, un paysage mental

Les Imachineurs, en travaillant à la conception de paysages de fiction, prétendent réunir les conditions d'une affinité particulière entre le visiteur et son environnement : destiné à réfléchir sous forme objective le contenu de ses représentations subjectives, l'environnement du parc prend ainsi l'aspect d'un « paysage mental » dans lequel le visiteur paraît invité à contempler son propre reflet. La notion de « paysage mental » (*mindscape*) désigne le paysage perçu moins comme simple fragment du monde naturel que comme construction informée par un regard et une culture ou comme « ensemble de valeurs ordonnées dans une vision<sup>1</sup> », selon l'expression d'Anne Cauquelin, philosophe spécialiste du paysage.

Si les paysages ainsi imachinés sont donc dits fictionnels, c'est d'abord parce qu'ils travaillent à dépayser le visiteur et l'obligent à quitter le monde « réel » pour un « ailleurs » (spatial et temporel) purement imaginaire et attaché à des récits canoniques. En même temps qu'ils présentent l'image d'un monde en cours – la résultante manifeste de causes révolues –, ces paysages fictionnels dessinent le canevas (souvent largement troué) d'un récit minimal, le « récit de second plan » (*backstory*<sup>2</sup>) : comme une promesse d'aventures et de péripéties à venir, les paysages imachinés prennent l'apparence d'une diégèse<sup>3</sup>, un monde fictionnel qui ne paraît plus qu'attendre l'arrivée prochaine d'un protagoniste pour voir le récit véritable se déclencher.

Dépourvus de référents objectifs, les paysages des parcs se préoccupent moins de reproduire l'apparence de la réalité que de donner à voir un monde idéal, et même idéal : en disant dépeindre le monde non « tel qu'il est » mais « tel qu'il devait être », les Imachineurs

---

<sup>1</sup> A. Cauquelin, *L'invention du paysage*. Paris, Presses Universitaires de France, 2000, p. 8.

<sup>2</sup> Les Imachineurs définissent le récit de second plan dans les termes suivants : « Elaborate or simple, passed down orally or fully documented, written out or constructed from visual references, the backstory is the “behind the scenes” legend of an attraction, a land or a resort. » The Imagineers, *Walt Disney Imagineering: A Behind the Dreams Look at Making More Magic Real*. New York, Disney Editions, 2010, p. 26.

<sup>3</sup> E. Souriau, *Vocabulaire d'esthétique*. Presses universitaires de France, 1990, p. 581.

prétendent donner à voir des formes « plus vraies que nature », touchées dans leur essence même car soustraites de la contingence et des errements de l'histoire.

### **I.1. Le paysage thématique, ou l'entrée en fiction**

Davantage que de simples toiles de fond peintes aux couleurs de tel ou tel paysage, les thèmes, en conférant à chacune des « contrées » (*lands*) du parc son caractère singulier, fournissent également les principes de son organisation générale : en subdivisant l'espace clos du parc en cinq ou six portions égales réparties autour d'un point central – le château de conte de fées –, le plan radial du parc s'attache ainsi à rendre aisément comparables et accessibles chacune de ces « contrées » autonomes, cohérentes et distinctes.

C'est à cette première originalité que Disneyland (à la différence de fêtes foraines, fussent-elles permanentes comme à Coney Island) devrait son titre de premier « parc à thèmes », fournissant le prototype d'un modèle par la suite aisément déclinable – une originalité dont la compagnie devait plus tard s'enorgueillir dans ses publications officielles, comme le suggère l'extrait suivant, issu d'un livre célébrant les vingt-cinq ans de Disneyland :

As Disneyland's design evolved, two important considerations were always kept in mind—maintaining the theming of each area and ensuring easy access.

For decades, world's fairs and amusement parks had been confusing “nightmares” of environmental design. Each show or pavilion competed for the visitor's attention like billboards along a highway. There were “Wild West” shows next to circus acts next to international exhibits—a potpourri of visual contradictions entangled in a maze of criss-crossing streets and sidewalks. The result ultimately left visitors disoriented, sometimes lost, exhausted and often unreceptive to the ideas presented, or to the idea of ever coming back.

Disneyland's design was unprecedented. Rather than competing, five distinctly different themed areas would complement each other to contribute to the total guest experience<sup>4</sup>.

Aux paysages « cauchemardesques » (*nightmares*) des expositions universelles et des parcs d'attractions – faits de « contradictions visuelles » (*visual contradictions*) et d'allées « labyrinthiques » (*a maze of criss-crossing streets and sidewalks*) – Disneyland oppose une organisation harmonieuse qui privilégie la cohérence et l'accessibilité : facilement identifiables grâce à leur allure pittoresque et singulière, les contrées thématiques sont également complémentaires, faisant de la visite du parc une expérience « totale » (*total guest experience*) plutôt que morcelée. Ainsi arrangé en contrées thématiques, l'espace du parc, en

---

<sup>4</sup> Anonyme, *Disneyland, the First Quarter Century*, p. 15–16.

plus d'être facilement navigable, facilite la bonne réception des messages présentés à un visiteur désormais entièrement disponible.

Ce sont cinq thèmes originels qui devaient fournir à Disneyland sa palette caractéristique de paysages fictionnels, à savoir, dans l'ordre des aiguilles d'une montre (voir annexe n° 1, « Cartes des parcs de Disneyland Resort, Anaheim, Californie et de Walt Disney World, Orlando, Floride » et annexe n°7, « Ressources iconographiques : contrées de Disneyland et du Magic Kingdom ») :

- Main Street U.S.A, qui reproduit l'apparence provinciale d'une petite ville américaine au début du XXe siècle ;
- Adventureland, qui évoque l'exploration des contrées lointaines ;
- Frontierland, la contrée dédiée aux grands espaces américains à l'époque de la frontière ;
- Fantasyland, consacrée aux contes de fée et dont l'esthétique emprunte aux tournois médiévaux et l'apparence rustique des villages alpins ;
- Tomorrowland, dédiée à la conquête de l'espace et aux technologies futures<sup>5</sup>.

Toutefois, plutôt que simplement imaginaires ou inventés, les paysages thématiques des parcs sont fictionnels, c'est-à-dire qu'ils s'attachent à susciter chez le visiteur les mêmes opérations interprétatives que devant une œuvre de fiction (récit écrit ou oral, film, etc). Le thème reçoit ainsi des Imachineurs deux définitions voisines qui en éclairent chacune le caractère fictionnel. Par thème, les Imachineurs désignent le choix d'un décor qui, appliqué à une contrée ou à un lieu, les rapprochera d'une époque et d'un lieu donnés : en effaçant de la sorte l'« ici » et le « maintenant », le thème oblige le visiteur à un *dépaysement*, à un effort de relocalisation dans un espace-temps irréel. Par thème, les Imachineurs entendent également toute identification d'une attraction ou d'une contrée à une œuvre de fiction déjà existante (le plus souvent issue du canon Disney) : en liant la contrée ou l'attraction à un univers de fiction canonique, il s'agit de tisser entre eux un intertexte qui facilite la reconnaissance de son statut fictionnel et narratif.

---

<sup>5</sup> Reprise à quelques adaptations près au Magic Kingdom à Walt Disney World, Orlando, l'organisation générale du parc devait également s'enrichir de « contrées » supplémentaires. Disneyland s'est ainsi enrichi de New Orleans Square (1966), qui reproduit l'ambiance du Vieux Carré de la Nouvelle Orléans, de Critter Country (originellement Bear Country, 1972), dédié à la faune des Appalaches, et de Mickey's ToonTown (1993), qui représente la ville habitée par Mickey et ses amis, telle qu'elle figure notamment dans les courts-métrages de la compagnie. Le Magic Kingdom remplace le New Orleans Square de Disneyland par Liberty Square—figuration d'une ville américaine au lendemain de la guerre d'indépendance. Dès 1988, le Magic Kingdom dispose également de la contrée de Mickey's ToonTown.



### I.1.1. Le thème, décentrement spatio-temporel et « référence feinte »

Les Imachineurs désignent sous le nom de « thème » l'application d'un décor qui, attaché à une attraction ou une contrée, les rapproche d'une époque et d'un lieu donnés. Il s'agirait là d'une condition préalable au récit dont elle détermine le caractère ou la « nature fondamentale », comme le suggère cette définition tirée d'un guide à l'usage des visiteurs du Magic Kingdom :

[Theme is] the fundamental nature of a story in terms of what it means to us, of the choice of time, place, and décor applied to an area in order to support that story.<sup>6</sup>

Non pas une simple toile de fond sans rapport privilégié avec le récit, le « thème » fournit à ce dernier ses constituants essentiels, à la fois objectifs (apparence, situation dans l'espace et le temps) et subjectifs (*what it means to us*) : c'est ainsi, par exemple, que le décor pimpant et l'ambiance joyeuse de Main Street U.S.A. sont censés évoquer chez le visiteur l'optimisme et la foi dans le progrès technique, ici jugés caractéristiques de l'« âge doré » (*Gilded Age*).

Surtout, en obligeant le visiteur à délaisser l'« ici » et le « maintenant » et en présentant comme réels des lieux imaginaires, les paysages thématiques s'emploient à susciter chez le visiteur les mêmes opérations interprétatives que devant une œuvre de fiction – un régime d'interprétation que Roger Odin, spécialiste du récit filmique, appelle la « fictionnalisation », soit « le mode [de production du sens d'un texte] que je mobilise lorsque j'entreprends de produire ou de lire un texte (ce qui est une autre forme de production) comme un texte de fiction<sup>7</sup>. »

D'après Odin, c'est de quatre opérations « sémio-pragmatiques » que dépend la bonne reconnaissance du statut fictionnel (et narratif) d'un récit de fiction – et donc, le bon régime de coopération entre l'auteur et son public – à savoir : la diégétisation (construire un monde), la narration (l'action même de narrer), la mise en phase (faire « vibrer » le spectateur au rythme des événements), et la fictivisation (l'entrée dans le régime de fiction)<sup>8</sup>. C'est en particulier aux opérations de fictivisation que paraît obéir l'environnement thématique du parc.

---

<sup>6</sup> A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Magic Kingdom at Walt Disney World*. New York, Disney Editions, 2009, p. 13.

<sup>7</sup> R. Odin, *De la fiction*. Paris, De Boeck Université, 2000, p. 11.

<sup>8</sup> R. Odin, *De la fiction*.

### I.1.1.1. Le thème : dépaysement et sentiment d'irréalité

Sous l'effet de leurs thèmes, les paysages des parcs, en même temps qu'ils l'obligent à quitter l'ici et le maintenant, contraignent le visiteur à un déplacement, une relocalisation dans un autre lieu et une autre époque : ce dépaysement, cet éloignement susciteraient chez le visiteur un sentiment d'irréalité chargé d'assurer la bonne reconnaissance du statut fictionnel des paysages du parc. Sous ce rapport, le thème paraît devoir remplir en quelque sorte la même fonction que la formule canonique « Il était une fois dans un pays fort lointain... » qui, en ouvrant les contes de fées, en établit le caractère essentiellement fictionnel et pourvoit aux termes conventionnels d'un contrat de lecture merveilleux. C'est en somme le même rôle que paraît jouer la formule liminaire ornant la porte d'entrée du parc, qui, associant là encore éloignement du temps présent et entrée en territoire de fiction, avertit le visiteur : « Here you leave today and enter the world of yesterday, tomorrow, and fantasy<sup>9</sup>. »

L'effacement du *hic et nunc* constitue pour Odin la seconde étape de l'entrée en fiction ou « fictivisation<sup>10</sup> » : constatant avec Christian Metz qu'est suprêmement réel ce qui est présent ici et maintenant, Odin conclut que plus un objet ou un événement paraît distant (dans l'espace et dans le temps), moins il a de consistance et de réalité pour le sujet. La bonne reconnaissance du statut fictionnel d'un récit de fiction sera donc d'autant plus facile qu'il situe son action dans des lieux exotiques, hors du temps présent (a contrario, tout récit de veine « réaliste » paraît nécessiter un cadrage contemporain). En d'autres termes, il s'agit avec le récit de fiction d' « irréaliser » – c'est-à-dire d'abstraire du *hic et nunc* – « une séquence temporelle d'événements », comme l'écrit Christian Metz :

Dans « Pour une phénoménologie du narratif », Ch[ristian] Metz met en évidence un second niveau de fictivisation : le travail de la narration. Le récit est écrit comme « un discours clos venant *irréaliser* une séquence temporelle d'événements ». L'explication donnée est la suivante : « La réalité suppose la présence qui est une position privilégiée sur deux paramètres, l'espace et le temps ; seul est pleinement réel le *hic et nunc*. Or, le récit provoque, par son apparition même, la défection du *nunc* (récits de la vie courante) ou celle du *hic* (reportage en direct à la télévision), et le plus souvent les deux à la fois (actualités cinématographiques, récits historiques, etc.<sup>11</sup>) »

---

<sup>9</sup> A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Epcot at Walt Disney World*. New York, Disney Editions, 2010, p. 25.

<sup>10</sup> Odin distingue trois niveaux de « fictivisation ». Le premier, sur lequel il ne s'attarde guère, est inhérent au langage qui, en substituant aux objets des signes et en s'attachant à donner une présence à ce qui est en réalité absent, relève déjà de la fiction. Parce qu'il a trait au fonctionnement général du langage, ce premier niveau de fictivisation n'est pas retenu pour les besoins de la démonstration. Odin remarque : « Dans cette formule, la notion de fiction désigne un phénomène très général : à partir du moment où l'on est dans le langage (et non dans le réel) il y a fictivisation. » R. Odin, *De la fiction*, p. 48.

<sup>11</sup> R. Odin, *De la fiction*, p. 49.

C'est ainsi que le caractère fictionnel d'un récit semble devoir croître avec l'éloignement dans le temps et l'espace du cadre où il place son action.

Dès lors qu'ils se présentent au visiteur comme voyage dans le temps et dans l'espace, et qu'ils obligent ce dernier à abandonner le *hic et nunc*, les paysages thématiques sont bien des paysages fictionnels, comme le suggère par exemple cette présentation de Main Street U.S.A. :

[Main Street U.S.A] is a trip back to a time and a place we all "remember," though few of us—especially today—have actually ever been there. It is the dawn of the Industrial Revolution at the advent of electricity. Horseless carriages share the road with horse-drawn trolleys. Gas lamps are being replaced by electric bulbs. The place is all hustle and bustle<sup>12</sup>.

Main Street « transporte » ses visiteurs dans un endroit et une époque certes familiers du public, mais néanmoins inaccessibles – et pour cause, Main Street a disparu (si tant est qu'elle ait jamais existé). Ainsi que le suggère l'usage du présent de type « œil de la caméra » dans cette description, le passé s'enrichit à Main Street d'une épaisseur et d'une richesse perceptives – autrement dit, d'un sentiment de réalité – normalement seules connues du présent qu'il paraît désormais remplacer complètement : le lointain et le passé s'y substituent à l'ici et maintenant.

Si, une fois disqualifiés, *hic et nunc* ne restent pas vacants, c'est parce que la fiction travaille non pas à la disparition mais au déplacement des repères spatiaux et temporels, si bien que le récit de fiction prend, à des degrés divers, le caractère d'un voyage immobile : c'est même là le but premier d'une littérature de « dépaysement » (*escapist*) que de fournir à ses lecteurs un voyage loin des tracasseries du quotidien.

La fiction est donc l'opérateur d'une relocalisation ou d'un décentrement des repères « déictiques » (*deictic*), si bien qu'avec elle, le public est invité à remplacer l'ici et le maintenant par d'autres repères spatiaux-temporels, comme l'explique le cogniticien Erwin M. Segal :

When one reads a narrative as it is meant to be read, he or she is often required to take a cognitive stance within the world of the narrative. A location within the world of the narrative serves as the center from which the sentences are interpreted. In particular, deictic terms such as *here* and *now* refer to this conceptual location. It is thus the *deictic center*. [...]  
[I]n fictional narrative, readers and authors shift their deictic centre from the real-world situation to an image of themselves at a location within the storyworld. This location is

---

<sup>12</sup> A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Magic Kingdom*, p. 22.

represented as a cognitive structure often containing the elements of a particular time and place within the fictional world, or even within the subjective space of a fictional character<sup>13</sup>.

Parce qu'elle nécessite du visiteur de substituer à ses repères déictiques et de changer littéralement de « point de vue » (*stance*), la fiction est l'opérateur d'un déplacement ou d'un décentrement, comme un pas de côté et un saut dans le temps : sous l'effet du régime de fiction des paysages du parc, c'est la propre image que le visiteur se forme de lui-même qui se trouve comme *transportée* dans le monde figuré par l'histoire, la diégèse. De surcroît, ce premier saut imaginaire dans un espace-temps fictionnel se double d'un déplacement – cette fois-ci bien réel – dans l'espace physique du parc : à la différence des récits de cinéma, le dépaysement ne prend plus dans le parc l'aspect d'un simple voyage immobile.

Associées à des géographies et des époques lointaines, les contrées thématiques rendent ce décentrement fictionnel d'autant plus sensible que les mondes qu'elles figurent ont comme disparus : Fantasyland transporte le visiteur dans un village alpin au temps des frères Grimm, tandis qu'Adventureland présente l'apparence exotique de contrées primitives, comme hors du temps. De la même façon, Frontierland figure un paysage conquis depuis longtemps, pendant que Tomorrowland, à la manière d'une uchronie, présente du futur une image héritée du passé et de la science fiction des années cinquante.

#### **I.1.1.2. Le paysage thématique, une copie dépourvue de modèle original**

Si les paysages thématiques peuvent être qualifiés de fictionnels, c'est également parce qu'ils se présentent au visiteur comme des « références feintes » : sous l'effet de leur thème qui les rapproche d'une certaine époque et d'un certain endroit, les contrées thématiques *font semblant* de reproduire l'apparence de lieux ou d'objets en vérité dépourvus d'existence réelle. Autrement dit, les paysages thématiques travaillent à se présenter comme des copies ou des imitations alors qu'ils sont pourtant dénuées de modèles originaux.

C'est là ce qu'Odin désigne comme le troisième et dernier niveau de la « fictivisation » : la fiction, c'est « feindre de dire vrai », c'est-à-dire « faire semblant » de rendre compte par le langage (ou tout autre système de signes) d'un certain état du monde « réel ». S'inspirant de la pragmatique de John Searle, philosophe et théoricien du langage, Odin écrit :

---

<sup>13</sup> J. F. Duchan, G. A. Bruder, L. E. Hewitt, *Deixis in Narrative: A Cognitive Science Perspective*. Routledge, 1995, p. 15.

J.R. Searle la définit [la fiction] comme l'acte de *feindre de faire une assertion*. [...] La fictivisation fictionnalisante suppose, en plus de l'opération consistant à faire des assertions feintes, une autre opération consistante à afficher ces assertions feintes comme des assertions feintes<sup>14</sup>.

Pour reprendre l'expression de Searle, la fiction est une opération de « référence feinte » à des objets que le narrateur « fait semblant » de poser comme réellement existant dans la réalité extralinguistique mais qui pourtant n'ont d'existence qu'à l'intérieur du discours fictionnel<sup>15</sup>.

Qu'est-ce à dire que le thème fonctionne à la manière d'une « référence feinte » ? En même temps que le thème travaille à ancrer les contrées thématiques dans des lieux et des époques réellement existants qu'elles auraient dès lors pour tâche de représenter, ces contrées restent néanmoins pour une très large part inventées et dépourvues de tout modèle original. Et pour cause, ainsi que le suggèrent leurs toponymes, elles s'attachent à donner à voir des idées abstraites par nature dépourvues de tout modèle original ou de tout référent externe « objectif ».

C'est ainsi que, depuis Frederic Jackson Turner et son essai *The Significance of the Frontier in American History* (1893), la Frontière (qui donne son nom à Frontierland) ne désigne pas tant un endroit (un front de peuplement toujours mouvant et donc de surcroît difficilement localisable) qu'un processus ou un certain esprit pionnier qui donne à la nation entière son caractère particulier<sup>16</sup>. De la même façon, ni l'Aventure (Adventureland) ni le Merveilleux (Fantasyland), pas plus que le monde de Demain (Tomorrowland) ne paraissent disposer d'un lieu, d'une époque ou d'une apparence « objective » dont le parc se contenterait de reproduire le dessin.

Si l'on connaît toutefois deux inspirations réelles à Main Street U.S.A. dans sa version de Disneyland (Marceline, Missouri, ville d'enfance de Walt Disney, et Fort Collins, Colorado, ville natale de Harper Goff, Imachineur originellement en charge de son dessin<sup>17</sup>), on remarquera toutefois que le choix du toponyme travaille à nouveau à détacher la rue de toute référence précise pour en faire non pas une instance particulière mais un « type », le

---

<sup>14</sup> R. Odin, *De la fiction*, p. 51.

<sup>15</sup> J. R. Searle, *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge, Cambridge University Press, 1979, p. 65–71.

<sup>16</sup> On objectera qu'avec l'Ouest américain de la deuxième moitié du XIXe siècle, la Frontière a trouvé son époque et son lieu, mais il s'agit d'un paysage tellement investi par les discours et l'idéologie qu'il est difficile de ne pas y voir là encore une image ou une abstraction.

<sup>17</sup> R. V. Francaviglia, *Main Street Revisited: Time, Space, and Image Building in Small-Town America*. University Of Iowa Press, 1996, p. 147.

représentant d'une « classe d'objets » entière : il s'agit en quelque sorte de donner à voir *Anytown, U.S.A.*

Comme le souligne toutefois Odin, la « référence feinte » ne suffit pas seule à la « fictivisation » : il faut encore « afficher ces références feintes comme références feintes ». Ainsi, afin qu'elle ne se confonde pas avec le régime « référentiel » du langage courant qu'elle imite pourtant (faute de quoi elle devient mensonge), la fiction nécessite pour son bon déroulement des conventions ou des opérations d'« étiquetage » chargées de signaler au narrataire son statut d'« imitation » manifeste. Searle explique :

[W]hat makes fiction possible, I suggest, is a set of extralinguistic, nonsemantic conventions that break the connection between words and the world [...] [These rules] do not alter or change the meaning of any of the words or other elements of the language. What they do is rather enable the speaker to use words with their literal meanings without undertaking the commitments that are normally required by those meanings. My third conclusion then is this: the pretended illocutions which constitute a work of fiction are made possible by the existence of a set of conventions which suspend the normal operation of the rules relating illocutionary acts and the world<sup>18</sup>.

La fiction s'appuie donc sur des conventions entre le narrateur et son public qui, en prenant soin de distinguer la fiction du langage courant, autorisent, pour le temps du récit, d'abstraire le langage du plan purement référentiel du discours, hors de toute attente de « véridiction » – c'est-à-dire hors de toute obligation de rendre compte par le langage d'un certain état du monde réel<sup>19</sup>.

C'est ainsi que les objets effectivement empruntés au monde réel travaillent dans le parc à rendre explicite leur statut d'imitation : il s'agit par ce biais d'assurer leur reconnaissance la plus immédiate et la moins problématique sans toutefois que la représentation ne puisse à aucun moment être confondue pour l'original qu'elle prétend reproduire. Les objets du paysage des parcs paraissent ainsi s'auto-désigner comme imitations manifestes, de sorte que leur aspect insolite, comique, voire parodique, suffit à marquer explicitement leur nature de reproduction feinte et, donc, à produire la reconnaissance de leur statut fictionnel : les paysages thématiques trahissent ainsi une esthétique qui s'attache non à reproduire fidèlement l'apparence l'objet imité mais au contraire, à la manière d'une caricature, en grossit délibérément les traits les plus distinctifs.

C'est donc non à une servile reproduction, mais, sous l'effet de la réduction d'échelle, à des synthèses ou des amalgames que se livrent les Imachineurs dans les paysages :

---

<sup>18</sup> J. R. Searle, *Expression and Meaning*, p. 66–67.

<sup>19</sup> Ces conventions prennent des formes diverses, allant de la formule liminaire canonique « Il était une fois... » à l'apposition explicite du mot « fiction » devant le titre d'un récit susceptible d'être pris pour une autobiographie.

Frontierland présente sous l'effet de la miniaturisation de l'espace une géographie simplifiée, bientôt réduite à une collection d'icône, si bien que le Mississippi tutoie le sommet des montagnes rocheuses en même temps que le désert de Monument Valley. Si la reconnaissance du modèle est immédiate, la confusion reste impossible. De même le visiteur ne s'étonne-t-il pas, en embarquant sur le bateau de l'attraction Jungle Cruise, à Adventureland, d'emprunter tour à tour, à la faveur des méandres d'un même cours d'eau, tantôt l'Amazone, tantôt le Nil, le Gange ou le Niger, au mépris de toute ambition de réalisme.

### **I.1.2. Le thème, un intertexte fictionnel**

Toutefois, il ne s'agit pas uniquement avec le thème d'associer à la zone ou à l'attraction thématisée une époque ou un lieu distants mais également de leur associer des récits et des univers de fiction canoniques, le plus souvent directement issus du catalogue de films du studio. John Hench, animateur devenu Imachineur à l'occasion de la conception de Disneyland (voir annexe n°8, « Notices biographiques des Imachineurs »), explique, dans une monographie consacrée à sa seconde carrière :

Imagineers carefully select images essential to each story we want to tell in a Disney park. [...] The "theming" of an attraction identifies it with a Disney story, and allows guests to experience that story through their senses<sup>20</sup>.

Quand bien même ils se définissent volontiers comme des « raconteurs » (*storytellers*), les Imachineurs communiquent leurs récits au travers d'« images soigneusement sélectionnées » davantage que par des mots : c'est donc sur la culture visuelle et cinématographique préalable du visiteur que s'appuie la thématisation pour assurer la bonne identification des films associés à une attraction ou à une contrée. Plus ou moins explicite, cet « intertexte » travaille ainsi à présenter le paysage du parc comme le décor d'un récit en cours – soit, en d'autres termes, comme un paysage relevant d'une fiction.

#### **I.1.2.1. Thèmes, genres cinématographiques et univers de fictions canoniques**

L'usage de références cinématographiques non seulement souligne le statut fictionnel d'une contrée mais travaille également à l'inscrire dans un genre ou un sous-genre filmique, avec ses conventions, son imagerie et son univers propres et familiers<sup>21</sup>. C'est ainsi que les

---

<sup>20</sup> J. Hench, P. Van Pelt, *Designing Disney*. New York, Disney Editions, 2003, p. 56.

cinq contrées thématiques du parc paraissent dessiner comme une classification des grands genres populaires à l'ouverture du parc, depuis le western jusqu'à la science-fiction.

Ainsi que l'explique la compagnie, Disneyland s'efforcerait dans chacune de ses contrées thématiques d'« amener à la vie les plus belles réussites cinématographiques de Walt Disney » :

At the end of Main Street, fanning out from a central hub like spokes in a wheel, were the other “lands”—easy to find, easy to enter, each a complete thematic experience bringing to life many of Walt Disney's greatest filmmaking endeavors<sup>22</sup>.

Comme son nom le suggère, c'est aux films d'aventures et aux documentaires *True-Life Adventures* que la contrée d'Adventureland doit ainsi son thème, reflétant dans son allure générale et ses attractions des inspirations tirées aussi bien des productions de la maison que des studios extérieurs. Si elle devait originellement se nommer True-Life Adventureland<sup>23</sup> – en hommage à la série documentaire à succès du studio, initiée en 1948 avec *Seal Island* (James Algar, 1948, Walt Disney Productions) –, la contrée s'est peu à peu détournée de ses origines documentaires pour se tourner vers les grandes fresques d'aventures, multipliant les références aux classiques du genre à mesure qu'elle s'est enrichie d'attractions nouvelles.

C'est ainsi que si l'attraction Jungle Cruise – présente dès l'ouverture du parc, en 1955 – revendiquait déjà l'influence de *La Reine Africaine* (*The African Queen*, John Huston, 1951, United Artists)<sup>24</sup>, l'ajout en 1962 de l'attraction Swiss Family Treehouse faisait lui directement suite à la sortie du film à succès de la maison, *Les Robinsons des mers du sud* (*Swiss Family Robinson*, Ken Annakin, 1960, Walt Disney Productions).

Située à New Orleans Square, dans le prolongement immédiat d'Adventureland, *Pirates of the Caribbean* (1967) investissait quant à elle le sous-genre du film de flibuste, reprenant à son compte quelques-uns de ses motifs récurrents – la chasse au trésor, la carte secrète, les réjouissances paillardes ou encore les scènes de combat naval – puisant son inspiration dans des classiques du genre tels que le propre film du studio, *L'île au trésor* (*Treasure Island* : Byron Haskin, 1950, Walt Disney Productions) mais aussi les films d'Erol Flynn comme *Capitaine Blood* (*Captain Blood*, Michael Curtiz, 1935, Warner Bros.), *L'Aigle*

---

<sup>21</sup> Jean-Loup Bourget fait précisément du choix du décor l'un des critères de découpage de la production cinématographique hollywoodienne en « genres » distincts, « en dehors de l'expérience et du monde familiers au spectateur contemporain » : western, film de gangsters, film d'aventure, film fantastique, etc. J.-L. Bourget, *Hollywood, la norme et la marge*. Paris, Armand Colin, 2005, p. 14–15.

<sup>22</sup> Anonyme, *Disneyland, the First Quarter Century*, p. 16.

<sup>23</sup> A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Magic Kingdom*, p. 38.

<sup>24</sup> K. A. Marling, « Disneyland, 1955: Just Take the Santa Ana Freeway to the American Dream ». *American Art*. 1 janvier 1991, vol. 5, n° 1/2, p. 173.



*des mers* (*The Sea Hawk*, Michael Curtiz, 1940, Warner Bros.) ou encore *Capitaine Kidd* (*Captain Kidd*, Roland V. Lee, 1945, United Artists), *Barbe-Noire le pirate* (*Blackbeard the Pirate*, Raoul Walsh, 1952, RKO) et *Les Boucaniers* (*The Buccaneer*, Anthony Quinn, 1958, Paramount)<sup>25</sup>.

John Hench explique qu'en travaillant à rapprocher une attraction ou une contrée d'un film ou d'un genre cinématographique, les Imachineurs entreprennent d'en faciliter la bonne reconnaissance et la bonne compréhension chez le public :

The cinematic influence [on *Pirates of the Caribbean*] was no accident. "We do try to use the material that's in film because people know it and recognize it," John Hench said in a 1984 episode of *Disney Family Album*. "It helps a great deal to have something they already know, something we know they already love<sup>26</sup>."

Comme le suggère Hench, si de telles références cinématographiques éclairent le sens attaché à une attraction ou à une contrée, c'est bien d'abord parce que les films sont désormais le véhicule privilégié d'une culture visuelle de masse – en particulier dans un pays qui, marqué par l'arrivée d'immigrants illettrés ou non anglophones, s'est employée à faire du cinéma non seulement le premier pourvoyeur d'images mais également l'instrument d'une culture nationale. Le box office mesurant en quelque sorte les goûts du public, l'identification d'une contrée ou d'une attraction à un genre populaire permet de surcroît de satisfaire les attentes des visiteurs et garantir son succès.

C'est ainsi qu'afin de mieux refléter les goûts changeants du public, Adventureland s'est à Disneyland enrichie en 1995 d'une nouvelle attraction, directement issue de la franchise à succès *Indiana Jones* (initiée avec *Indiana Jones and The Raiders of The Lost Ark*, Steven Spielberg, 1981, LucasFilm), créée en 1981 par George Lucas – *Indiana Jones Adventure : Temple of the Forbidden Eye*. Frontierland – en retraçant la conquête de l'Ouest – puise pour sa part son inspiration première dans le genre qui connaît dans les années 1950 son âge d'or, le western. Les studios n'ayant pas encore investi à l'époque ce genre alors réputé violent, il leur faudra donc pour nourrir entre la contrée thématique et le studio un intertexte narratif développer une série télévisée, *Davy Crockett* (1954-1955) : paré par le studio d'innombrables vertus, le trappeur soldat puis représentant de l'Etat du Tennessee devient un emblème de l'esprit pionnier, donnant au genre du western un visage plus respectable.

---

<sup>25</sup> J. Surrell, *Pirates of the Caribbean: From the Magic Kindom to the Movies*. New York, Disney Editions, 2006, p. 31.

<sup>26</sup> J. Surrell, *Pirates of the Caribbean*, p. 31–32.

De la même façon, toujours pour créer une intertextualité entre la contrée et les récits de fiction, et peut-être dans un même effort de réconcilier l'image familiale attachée à la compagnie et les récits souvent violents de la conquête de l'Ouest, Frontierland multiplie les références à Mark Twain, et tout particulièrement à ses deux ouvrages *The Adventures of Tom Sawyer* et *The Adventures of Huckleberry Finn*, dont les aventures ont été adaptées au cinéma auparavant (*The Adventures of Tom Sawyer*, Norman Taurog, 1938, Selznick International Pictures ; *The Adventures of Huckleberry Finn*, Richard Thorpe, 1939, MGM). De même que s'y juxtaposent les récits de ruée vers l'or et les robinsonnades de Tom et Huckleberry, de même le Golden Nugget Saloon côtoie-t-il à Frontierland Tom Sawyer's Island – île cernée par le Mississippi et dont on peut longer le rivage à bord d'un bateau à aubes opportunément nommé *Mark Twain Riverboat*.

En rendant hommage aux contes merveilleux qui ont inspiré les longs métrages d'animation du studio, c'est Fantasyland qui, de toutes les contrées du parc, établit le lien le plus explicite entre le parc et le studio. Edifiée dans l'axe d'entrée que forme Main Street U.S.A, la contrée s'étale derrière un majestueux portique, le château de conte de fées (celui de la Belle au bois dormant à Disneyland, celui de Cendrillon au Magic Kingdom). Tandis que son allure de village alpin – inspirée de *Pinocchio* (Norman Ferguson *et al*, 1940, Walt Disney Productions) – rend un hommage appuyé aux contes européens, la plupart des attractions de Fantasyland tirent pour leur part leur nom de personnages ou de titres de films d'animation (voir annexe n°3, « Liste complète des attractions par parc »). A l'ouverture de Disneyland, les attractions de Fantasyland comprennent ainsi :

- Peter Pan's Flying Adventure, inspiré du film *Peter Pan* (Clyde Geronimi, 1953, Walt Disney Productions) ;
- Mad Tea Party, tirée d'*Alice au Pays des merveilles* (*Alice in Wonderland* : Clyde Geronimi *et al*, 1951, Walt Disney Productions) ;
- Dumbo the Flying Elephant, dérivé de *Dumbo* (Ben Sharpsteen, 1941, Walt Disney Productions) ;
- Mr. Toad's Wild Ride, inspiré par un personnage du film *Le Crapaud et le maître d'école* (*The Adventures of Ichabod and Mr. Toad*, James Algar, 1949, Walt Disney Productions) ;
- Snow White and Her Adventures (rebaptisé Snow White's Scary Adventures en 1983), inspiré de *Blanche Neige et les sept nains* (*Snow White and the Seven Dwarfs*, David Hand, 1937, Walt Disney Productions) ;
- Casey Jr. Circus Train, qui doit son origine au personnage du film *Dumbo*.

A l'ouverture de Disneyland, seules deux attractions, King Arthur Carousel et Storybook Land Canal Boats, n'affichent pas ainsi de lien immédiat avec les films d'animation du studio – même si, en raison de leur thème, elles présentent tout de même un air de famille évident. La contrée de Tomorrowland, consacrée à la conquête spatiale, n'affiche elle de parenté avec aucune production Disney, laquelle (exception faite du film *Tron* : Steven Lisberger, 1981, Walt Disney Pictures) ne présente pas d'affinité particulière pour la science-fiction : c'est avec l'intégration de la franchise *Star Wars* et l'ouverture de l'attraction Star Tours (1987) que la contrée s'enrichit à Disneyland d'un intertexte explicitement relié à des longs-métrages précis.

Enfin, si Main Street emprunte à un genre, c'est à l'*americana* et à la « tranche de vie » – un genre qui trouve son lieu de prédilection dans le Midwest, avec par exemple *Meet Me in St Louis* (Vincente Minelli, 1944, MGM), dont les motifs de l'Exposition Universelle de 1903, de la fée électricité et de l'essor technique et commercial des Etats-Unis sur la scène internationale font directement écho au thème de Main Street U.S.A. Ainsi, c'est au film du studio Danny, *le petit mouton noir* (*So Dear to My Heart*, Harold D. Schuster, Hamilton Luske, 1949, Walt Disney Productions) que, d'après les historiens des parcs<sup>27</sup>, Main Street U.S.A. devrait à Disneyland son apparence rustique, tandis que l'apparence plus élaborée que la contrée présente au Magic Kingdom paraît, elle, directement inspirée de *La Belle et le Clochard* (*Lady and the Tramp*, Clyde Geromini, Wilfred Jackson, Hamilton Luske, 1955, Walt Disney Productions).

### **I.1.2.2. Le *Disneyland Show* : un intertexte télévisuel**

Avant même d'ouvrir ses portes aux visiteurs, Disneyland fut d'abord connu du public sous la forme d'un programme de télévision, le *Disneyland Show*, un programme hebdomadaire présenté par Walt Disney lui-même et lancé le 10 octobre 1954, soit un peu plus de neuf mois avant l'inauguration du parc, le 17 juillet 1955. Diffusés sur ABC les mercredi soir entre 19h30 et 20h30, les 44 épisodes de la première saison ne comprennent en réalité que 20 épisodes originaux pour 24 rediffusions, certains épisodes – tel *Man in Space*, diffusé trois fois –, voyant leur audience croître à chaque diffusion (pour la liste complète des

---

<sup>27</sup> K. A. Marling, « Imagineering the Disney Theme Parks ». In : K. A. Marling, (éd.). *Designing Disney's Theme Parks: The Architecture of Reassurance*. New York, Rizzoli / Flammarion, 1998, p. 46.

épisodes de la première saison du Disneyland Show, se reporter au tableau n° 2 « Liste des épisodes de la première saison du *Disneyland Show* »).

L'histoire du parc, au moins dans ses toutes premières heures, paraît à ce point solidaire du programme télévisé qu'il semble aujourd'hui probable que sans le secours financier d'ABC, le parc n'aurait pu voir le jour : contrainte de miser sur la qualité des programmes pour rester attractive face à ses concurrentes en couleur (NBC et CBS), et afin donc de remporter le programme fort convoité des studios Disney, la plus petite des trois chaînes nationales s'engagea à verser cinq cent mille dollars contre une part de 35% dans le parc, alors que les banquiers refusaient de financer un projet qu'ils jugeaient hasardeux<sup>28</sup>.

Les studios trouvent, quant à eux, dans la télévision non pas simplement une manne financière mais un puissant instrument de promotion du parc auprès du grand public, alors que le concept de parc à thèmes lui est encore largement inconnu : c'est au programme qu'il reviendra ainsi d'éclairer le découpage du parc en sections thématiques, en associant à chacune des contrées quelques-uns des films du studio jugés représentatifs de son « thème ». C'est donc sous le bandeau de chacune des contrées du parc qu'allaient être introduits les contenus du programme, associant à Fantasyland les dessins animés « classiques » du studio, à Adventureland les documentaires de la série *True-Life Adventures*, à Frontierland la série *Davy Crockett*, et à Tomorrowland un documentaire sur l'aérospatiale, *Man in Space*. En d'autres termes, c'est à l'émission qu'il revenait d'établir explicitement un intertexte narratif entre les contrées du parc et les films du studio.

Dans des propos tirés d'une réunion de travail du 19 mars 1954 et consignés dans un rapport écrit, Walt Disney dessine à grands traits le format de l'émission, organisée à l'image de son parc autour des grandes contrées thématiques :

The format of the show is America. We can mingle fantasy, we can dream and be fantastic. There is no one over here telling us we cannot—I think this is part of America. We can show Frontierland and Main Street as part of that heritage. We may present something special for Thanksgiving, Christmas or Easter. We could have a guest day for everyone who has worked for us. Perhaps we could bring their children. One example, Benny Goodman and his child<sup>29</sup>.

L'émission *Disneyland* tâchera dans son format de rendre hommage à l'Amérique, à son génie singulier et à sa faculté à rêver et à imaginer sans entrave, représentés dans le parc par Frontierland et Main Street U.S.A. C'est en conséquence de cette même faculté à rêver

---

<sup>28</sup> B. Thomas, *Walt Disney: An American Original*. New York, Disney Editions, 1994, p. 249.

<sup>29</sup> Walt Disney, cité dans : B. Cotter, *The Wonderful World of Disney Television: A Complete History*. New York, Hyperion, 1997, p. 59.

que découlent tantôt le merveilleux et le fantastique, tantôt la libre entreprise (que figurent Main Street et son paysage commercial effervescent) et l'esprit pionnier (que représente Frontierland), ici perçus comme autant d'expressions d'une sensibilité jugée spécifique aux Etats-Unis.

C'est toutefois non à Main Street ou à Frontierland mais à Fantasyland et Adventureland que l'émission *Disneyland* consacrera l'essentiel de sa programmation. Ces deux dernières contrées étant directement inspirées par deux genres dont le studio s'est fait une spécialité – à savoir, le dessin animé merveilleux et le documentaire –, il lui suffira donc d'aller piocher dans son catalogue de films pour alimenter l'essentiel de ses programmes. Moins chers et plus faciles à produire, les épisodes consacrés à Fantasyland et Adventureland auront vite fait de dépasser en nombre ceux de Frontierland et Tomorrowland, dont les thèmes ne sont que peu, voire pas du tout, couverts par le catalogue existant. Ce sont respectivement neuf et six épisodes originaux qui seront ainsi consacrés à Fantasyland et Adventureland, contre quatre et un seul pour Frontierland et Tomorrowland.

La programmation dédiée à Fantasyland inclut ainsi :

- deux longs-métrages d'animation sortis au cinéma et présentés dans des versions raccourcies, à savoir *Alice in Wonderland* (première diffusion le 03/11/54) – offrant là une seconde vie à un film qui n'avait par rencontré le succès – et un extrait du film *Le Crapaud et le maître d'école* (*The Adventures of Ichabod and Mr. Toad*) présenté sous le titre de *Wind in the Willows* (première diffusion le 02/02/55) ;
- quatre épisodes compilant des courts-métrages issus du catalogue et regroupés sous les titres de *The Donald Duck Story* (première diffusion le 17/11/54), *A Present for Donald* (première diffusion le 22/12/54), *From Aesop to Hans Christian Andersen* (première diffusion le 02/03/55) et enfin, *A Tribute to Mickey Mouse* (première diffusion le 13/07/55) ;
- deux documentaires originaux intitulés *A Story of Dogs* (première diffusion le 01/12/54) et *Cavalcade of Songs* (première diffusion le 16/02/55) qui, sous prétexte de suivre les coulisses de la production de *La Belle et le clochard* (*Lady and the Tramp*, Clyde Geronimi et al, 1955, Walt Disney Productions), font en réalité la promotion du film<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Données compilées à partir de : B. Cotter, *Wonderful World of Disney Television*.

Menant le spectateur de l'Alaska à l'Afrique en passant par les profondeurs de l'océan, les épisodes d'Adventureland comprennent :

- un film de fiction, *Treasure Island*, diffusé en intégralité sous forme de feuilleton en deux parties (première diffusion le 05/01/55 et le 12/01/55) ;
- quatre films documentaires issus de la série True-Life Adventure : *Prairie et Seal Island* (première diffusion le 10/11/54), *Beaver Valley* et *Cameras in Africa*, (première diffusion le 29/12/54) et enfin *Nature's Half Acre* (première diffusion le 09/02/55) ;
- deux reportages originaux, *Monsters of the Deep* (première diffusion le 19/01/55) et *Operation Undersea* (première diffusion le 08/12/54), qui sous prétexte d'explorer les fonds marins pour l'un ou de suivre les coulisses d'un tournage, font en réalité la promotion de *Vingt mille lieues sous les mers* (*20,000 Leagues Under the Sea*, Richard Fleischer, 1954, Walt Disney Productions)<sup>31</sup>.

A l'inverse de Fantasyland et d'Adventureland, qui s'appuient pour leur plus grande part sur l'exploitation du catalogue du studio, Frontierland et Tomorrowland requièrent pour leur part l'élaboration de contenus originaux.

Frontierland inclut donc dans ses quatre épisodes :

- la version raccourcie d'un long-métrage du studio, *Danny le petit mouton noir* (*So Dear to My Heart*, Harold D. Schuster, 1948, Walt Disney Productions ; première diffusion le 24/11/54) ;
- trois épisodes d'une série originale, *Davy Crockett*, intitulés *Davy Crockett—Indian Fighter* (première diffusion le 15/12/54), *Davy Crockett Goes to Congress* (première diffusion le 26/01/55), *Davy Crockett at the Alamo* (première diffusion le 23/02/55)<sup>32</sup>.

Tomorrowland devra se contenter d'un seul épisode intitulé *Man in Space* – un documentaire sur la conquête de l'espace et les recherches de Wernher von Braun sur les fusées spatiales (première diffusion le 09/03/55) – qui connaîtra toutefois à chacune de ses trois diffusions des records d'audience.

---

<sup>31</sup> B. Cotter, *Wonderful World of Disney Television*.

<sup>32</sup> B. Cotter, *Wonderful World of Disney Television*.

Si l'entreprise trouvait dans l'émission *Disneyland* le moyen d'accroître la valeur et la durée de vie de son catalogue, les exemples de Frontierland et de Tomorrowland suggèrent toutefois que, loin de se réduire à de simples canaux de distribution supplémentaires au service du studio et de ses films, le parc et la télévision devaient également inspirer au studio la création de contenus inédits. C'est ainsi que la série *Davy Crockett* doit sa création moins à la biographie ou à la personnalité « romanesques » du personnage titre qu'à la nécessité première d'associer à la contrée thématique de Frontierland un western conforme à l'image familiale de Disney :

The Studio researched a number of famous Americans to use in the Frontierland segments, but Walt rejected many of them as unsuitable. One point he stressed to his staff was that the subjects had to be heroes, telling them "I don't want any picked over heroes. There will be no outlaws or badmen glorified—no Jesse James or the Daltons." After months of research, the production team hadn't decided on a subject, but Walt was growing impatient and called a meeting to settle the matter. Knowing they needed a recommendation, the staff quickly picked one. Bill Walsh admitted that their choice was a fortuitous accident, telling an interviewer "We were planning to do a series on American folk heroes—like Johnny Appleseed, Daniel Boone and Bigfoot Wallace. And the first one we pulled out, by dumb luck, was Davy Crockett."<sup>33</sup>

Avec la création de la série *Davy Crockett*, Disney aurait trouvé le moyen d'investir un genre violent a priori éloigné du studio et de son image familiale, en recourant notamment à un héros positif de la conquête de l'Ouest – lequel au moins compense l'usage de la violence par son scrupuleux respect des lois :

*Davy Crockett* présente le visage rassurant d'un patriote, un « représentant en peau de raton laveur » doublé d'un héros militaire qui, préoccupé d'étendre le territoire national, combat les Indiens et finit par tomber à la bataille d'Alamo. Toutefois, ainsi que le suggère le choix finalement « fortuit » de *Davy Crockett*, Walt Disney et ses scénaristes se trouvaient moins préoccupés de raconter l'histoire du personnage que de créer avec la série télévisée un intertexte qui confère à la contrée de Frontierland son statut fictionnel.

---

<sup>33</sup> B. Cotter, *Wonderful World of Disney Television*, p. 62.

Date de diffusion	Titre du programme	Contrée associée
27/10/54	The Disneyland Story	
03/11/54	Alice in Wonderland	Fantasyland
10/11/54	Prairie (and) Seal Island	Adventureland
17/11/54	The Donald Duck Story	Fantasyland
24/11/54	So Dear to My Heart	Frontierland
01/12/54	A Story of Dogs	Fantasyland
08/12/54	Operation Undersea	Adventureland
15/12/54	Davy Crockett - Indian Fighter	Frontierland
22/12/54	A Present for Donald	Fantasyland
29/12/54	Beaver Valley (and) Cameras in Africa	Adventureland
05/01/55	Treasure Island - Part 1	Adventureland
12/01/55	Treasure Island - Part 2	Adventureland
19/01/55	Monsters of the Deep	Adventureland
26/01/55	Davy Crockett Goes to Congress	Frontierland
02/02/55	Wind in the Willows	Fantasyland
09/02/55	Progress Report, A (and) Nature's Half Acre	Adventureland
16/02/55	Cavalcade of Songs	Fantasyland
23/02/55	Davy Crockett at the Alamo	Frontierland
02/03/55	From Aesop to Hans Christian Andersen	Fantasyland
09/03/55	Man in Space	Tomorrowland
16/03/55	Operation Undersea (rediffusion)	Tomorrowland
23/03/55	Monsters of the Deep (rediffusion)	Adventureland
06/04/55	Alice in Wonderland (rediffusion)	Fantasyland
13/04/55	Davy Crockett - Indian Fighter (rediffusion)	Frontierland
20/04/55	Donald Duck Story, The (rediffusion)	Fantasyland
27/04/55	Davy Crockett Goes to Congress (rediffusion)	Frontierland
18/05/55	Wind in the Willows (rediffusion)	Fantasyland
25/05/55	Story of Dogs, A (rediffusion)	Fantasyland
01/06/55	Cameras in Africa (and) Beaver Valley (rediffusion)	Adventureland
08/06/55	From Aesop to Hans Christian Andersen (rediffusion)	Fantasyland
15/06/55	Man in Space (rediffusion)	Tomorrowland
22/06/55	Cavalcade of Songs (rediffusion)	Fantasyland
29/06/55	Operation Undersea (rediffusion)	Adventureland
06/07/55	Prairie (and) Seal Island (rediffusion)	Adventureland
13/07/55	Pre-Opening Report from Disneyland (and) A Tribute to Mickey Mouse	Fantasyland
20/07/55	A Story of Dogs (rediffusion)	Fantasyland
27/07/55	Monsters of the Deep (rediffusion)	Adventureland
03/08/55	Wind in the Willows (rediffusion)	Fantasyland
10/08/55	From Aesop to Hans Christian Andersen (rediffusion)	Fantasyland
17/08/55	Cavalcade of Songs (rediffusion)	Fantasyland
24/08/55	Cameras in Africa (and) Beaver Valley (rediffusion)	Adventureland
31/08/55	The Donald Duck Story (rediffusion)	Fantasyland
07/09/55	Man in Space (rediffusion)	Tomorrowland

Tableau n°2 : Liste des épisodes de la première saison du *Disneyland Show*

Source : données compilées à partir de B. Cotter, *Wonderful World of Disney Television : A Complete History*. New York, Hyperion, 1997.

Au vu de la programmation que lui réserve la première saison du *Disneyland Show*, Tomorrowland fait inévitablement figure de parent pauvre parmi les autres rubriques de l'émission : si seul un épisode, intitulé *Man in Space* et diffusé le 9 mars 1955, lui fut consacré, le programme, consacré aux recherches du docteur Wernher von Braun sur la



conquête spatiale, connu toutefois un retentissement certain (au point qu'Eisenhower sollicita Disney pour montrer le film à ses généraux, selon une anecdote largement reprise par le studio<sup>34</sup>). Dans son ouvrage sur la production télévisée du studio, Bill Cotter explique :

While the anthology series was divided into four themes, there was not an even number of shows on each of them, and only one Tomorrowland segment was aired during the first season. It's not surprising that the Studio virtually ignored the Tomorrowland section of the show, for no one was quite sure exactly how to portray the future<sup>35</sup>.

Ce sont les mêmes difficultés à livrer du futur une représentation convaincante qui semblent avoir en quelque sorte frappé à la fois les scénaristes du programme télévisé et les Imagineurs : il ne paraît en effet pas fortuit qu'avec seulement un épisode diffusé lors de la première saison du *Disneyland show*, la contrée de Tomorrowland fût toujours fermé au moment de l'inauguration du parc en 1955. En conséquence, la télévision – en engageant la création de contenus destinés à nourrir les diverses rubriques de l'émission – apparaît comme l'un de lieux d'élaboration des contrées elles-mêmes<sup>36</sup>.

En dernière instance, en même temps qu'il substitue le passé et le lointain à l'ici et au maintenant, le paysage imaginé fait figure d'« événement » qui *transporte* le visiteur dans un ailleurs proprement fictionnel :

Imagineered buildings are not simple structures or studio façades, but whole events. They are the illustrated book covers leading to the stories that await inside. Creating a sense of time, place and mood, Imagineered architecture can, in a single instant, transport you to a distant land<sup>37</sup>.

A l'image de la couverture illustrée d'un livre, l'architecture et le paysage du parc s'emploient à associer une contrée ou une attraction à un genre canonique, œuvrant conjointement à la bonne reconnaissance de son statut fictionnel et, en conséquence, à l'établissement du bon régime de coopération entre le visiteur et son environnement.

---

<sup>34</sup> « President Eisenhower watched the first show, *Man in Space*, and was impressed. He requested a copy of the film and, paraphrased by [show writer Ward] Kimball, "He told Walt, 'I want to show some of our stuffed-shirt generals that don't believe in this stuff how it's going to be.'" » S. Mannheim, *Walt Disney and the Quest for Community*. Ashgate Publishing, 2003, p. 79.

<sup>35</sup> B. Cotter, *Wonderful World of Disney Television*, p. 64.

<sup>36</sup> C'est en transposant à la conquête de l'espace l'imaginaire de la frontière et le récit de la conquête du territoire national que Tomorrowland trouvera finalement l'un de ses motifs directeurs, conformément aux futures déclarations du président Kennedy qui voit dans la lune une « nouvelle frontière ».

<sup>37</sup> The Imagineers, *Walt Disney Imagineering: A Behind the Dreams Look at Making the Magic Real*. New York, Disney Editions, 1998, p. 84.

## I.2. Le paysage du parc comme espace diégétique, ou l'image d'un monde *in medias res*

Non pas seulement fictionnels, les paysages des parcs sont également, à un degré minimal, narratifs : en travaillant à se présenter comme la résultante objective d'événements passés et en prenant ainsi l'apparence d'un monde « en cours », les paysages des parcs dessinent la trame ou le canevas – largement lacunaire – d'un récit élémentaire et primordial : l'histoire du lieu, ou ce que les Imachineurs désignent comme « un récit de second plan » (*backstory*). En d'autres termes, parce qu'il se présente comme la résultante fictive de causes passées, le paysage imachiné dévoile un fond narratif implicite.

Davantage que comme simples toiles de fond statiques et sans rapport privilégié avec le visiteur, les paysages des parcs s'apparentent à une diégèse – c'est-à-dire un univers de fiction activement reconstruit par le visiteur sur la foi d'indices seulement allusifs – qui, comme une promesse d'aventures et de péripéties à venir, ne paraissent plus attendre que l'arrivée prochaine du protagoniste pour voir le récit véritable se mettre en marche. C'est ainsi qu'en plus d'un thème, les paysages du parc sont investis d'un « récit de second plan » (*backstory*) qui, en même temps qu'il associe à un lieu une « mythologie » ou une « histoire » inventée, permet d'en accroître la cohérence et d'en justifier l'apparence :

Everything we do at Imagineering is driven by story. When an idea for a show, attraction or entire theme park is in development, an Imagineering team creates a story behind the story or a backstory which plays a big role in further defining the details of the project.

When a myth or legend is created, it may present itself in the form of a basic outline, oral or written story, or even a poem. Because it is primarily a design aid—an inside story told only within the halls of Imagineering—the mythology may never actually be made known to our park guests. But it is there to support the structure of the story just as steel, wood and concrete support its physical structure.

Often, the names of characters, places and things that first appear in the myth will show up in the attraction<sup>38</sup>.

Le récit de second plan n'étant pas nécessairement destiné à être connu du public, c'est d'abord sous forme d'allusions ponctuelles – des noms de personnages, par exemple, mais aussi des dates ou des inscriptions diverses gravées dans le décor – que le visiteur est susceptible d'en prendre connaissance. En d'autres termes, en disséminant dans le paysage du parc des indices empruntés à leurs récits de second plan, les Imachineurs s'emploient à présenter le paysage comme les fragments d'un monde cohérent que le visiteur ne ferait que deviner et reconstituer sur la foi de signaux épars. En conséquence, sous l'effet de leur récits

---

<sup>38</sup> The Imagineers, *Walt Disney Imagineering*, p. 42–43.

de second plan, les paysages imachinés ne sont pas loin de former ce qu'Etienne Souriau, dans son *Dictionnaire esthétique*, définit comme la diégèse :

La diégèse est l'univers de l'œuvre, le monde posé par un œuvre d'art qui en représente une partie. [...] Elle peut être cohérente avec elle-même selon d'autres principes que ceux de la nature physique réelle. [...] Tout cet univers ainsi développé dans le temps et dans l'espace autour de l'œuvre n'est pas dans un rapport quelconque avec elle : il lui est lié par une relation d'implication<sup>39</sup>.

L'univers diégétique d'un récit n'est ainsi pas entièrement contenu ni entièrement décrit dans l'œuvre mais bien plutôt induit par elle, de sorte qu'il n'y a de diégèse ou d'univers fictionnel qu'extraits ou déduits de l'œuvre. Plus simplement, la diégèse est l'univers cohérent et autonome que le lecteur, le spectateur ou le visiteur reconstruisent à partir des fragments que lui présentent le récit ou l'œuvre d'art.

### **I.2.1. L'espace diégétique, un espace en attente de personnages**

C'est ainsi que sous l'effet des « récits de second plan », les paysages des parcs s'emploient à dessiner à grands traits le portrait de leurs habitants fictionnels et révèlent leur histoire : ils s'apparentent alors un espace habité qui, un instant déserté de ses occupants, paraît comme en attente de personnages – au premier rang desquels se place le visiteur lui-même.

Le magasin de l'Emporium – qui, au Magic Kingdom, s'étale désormais sur tout un pan de rue à Main Street U.S.A. – trouve ainsi à son expansion bien réelle une justification fictionnelle, une « histoire de second plan » qui dévoile à la fois les conditions de son agrandissement et la biographie de son propriétaire imaginaire :

Business is Booming—The Emporium is the home of the busiest commerce on Main Street. This shop—established in 1901, just like Walt—was designed to demonstrate the period department store of such a town. Our Emporium has even been designed to illustrate the success of imaginary proprietor. Even though this character has never been designed nor seen in the Parks, his Imagineered story line is used to guide our design development. When the Emporium expanded into Center Street in 2002, the wealth and travels of this owner were put on display. The original Victorian space has always shown signs of opulence in the finishes and the fixturing such as the combination of gas and electric chandeliers—the electric lamps point down, the gas lamps point up—a tremendous extravagance during this era. The expansion revealed the ways the proprietor has been spending his money. The architecture is intended to reflect influences brought back a few years later, circa 1903, from Europe,

---

<sup>39</sup> Comme le précise Etienne Souriau, c'est à Anne Souriau que revient l'origine de l'expression, originellement issue du champ des études filmiques : « Le terme de diégèse, avec l'adjectif diégétique qui en [...] a été créé en 1950 par Anne Souriau, dans le groupe de chercheurs en esthétique de l'Institut de Filmologie de l'Université de Paris. » E. Souriau, *Vocabulaire d'esthétique*, p. 581–582.

revealed in its Edwardian style. This shows itself through the lighter woods and pastel color scheme, contrasting with the heavier woods and reddish tones of the pre-existing space<sup>40</sup>.

En même temps qu'il s'emploie à présenter le paysage du parc comme la résultante manifeste de causes passées, le récit de second plan de l'Emporium fournit les fragments de l'histoire imaginaire de son propriétaire : la nouvelle aile du magasin illustre ainsi la « success story » de son fondateur, qui, devant l'engouement rencontré par son commerce, se trouve contraint d'agrandir. Les styles volontairement contrastés de l'ancien et du nouvel espace signalent un changement de goût et une époque nouvelle : la décoration victorienne, sombre et auguste, cède la place, dans l'extension du magasin, au style edwardien, plus gai et lumineux – une nouveauté connue seulement d'une classe privilégiée, habituée de voyages transatlantiques et donc familière des dernières tendances décoratives européennes. Le choix des luminaires, qui combinent éclairage au gaz et éclairage électrique, souligne également cette transition entre deux époques et deux technologies concurrentes. Plus globalement, en plus de donner à voir une « success story » individuelle – jugée caractéristique d'une époque où émerge toute une génération de « self-made men » tels Andrew Carnegie ou John D. Rockefeller –, l'Emporium illustre également une certaine éthique protestante de la réussite par le travail, où l'argent gagné est réinvesti dans l'outil de production plutôt qu'épargné.

A Liberty Square, au Magic Kingdom, la rationalisation du paysage commercial et la transformation de trois magasins autrefois distincts (un magasin d'antiquités, une parfumerie et une bijouterie) en une boutique permanente de décorations de Noël nommée Ye Olde Christmas Shoppe obligera là encore les Imagineurs à élaborer de nouvelles « histoires de second plan », associant à chaque maison un habitant imaginaire :

In order to maintain an individual identity for each space, a backstory was devised to give life to each, while tying them together with the unifying theme of the holiday season. One space became the Music Teacher's Shop, decorated with period instruments being prepared for a holiday celebration. Another is now the Woodcarver's Shop—with a more casual, handmade quality—dressed with the tools and materials of the trade, ready to carve Christmas toys. Lastly, we have the home of a Pennsylvania German family, warm and inviting and ready to spread good cheer to friends, neighbors, and travelers alike. The family's name—identified as Kepple—is that of Walt's grandfather, Kepple Disney<sup>41</sup>.

Conformes au thème de Liberty Square – qui figure la Nouvelle Angleterre après la guerre d'indépendance – les biographies imaginaires des habitants transparaissent dans leur ameublement : les outils ou les instruments de travail en particulier révèlent ainsi la profession de leurs propriétaires, de sorte que remplie d'instruments et de partitions, la

---

<sup>40</sup> A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Magic Kingdom*, p. 30.

<sup>41</sup> A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Magic Kingdom*, p. 73.

première maison héberge la salle de classe d'un professeur de musique, tandis que, encombrée d'outils pour le travail du bois, la seconde abrite quant à elle l'atelier du menuisier. Enfin, inscrit sur la porte d'entrée, le nom de Kepple, à la consonance germanique, suffit à caractériser les habitants de la troisième maison comme une de ces nombreuses familles d'immigrants allemands établies en Pennsylvanie.

Installées toute l'année devant la réplique miniature du Independence Hall de Philadelphie, les décorations de fin d'année des trois magasins paraissent associer la fête de Noël à la révolution et une liberté de culte désormais garantie par la Constitution, de sorte que la célébration religieuse (ou peut-être seulement la décoration du sapin et le rituel des cadeaux) prend l'apparence d'un geste patriote. Les noms et les dates disséminés ici ou là dans le décor – le nom du professeur de musique, Ichabod Crane, est par exemple inscrit sur une enseigne à l'extérieur de sa salle de classe – multiplient les hommages à Disney et au studio, offrant l'image d'un monde clos, autoréférentiel et autonome : de même que l'Emporium fut prétendument fondé en 1901, l'année de la naissance de Walt Disney, de même la famille Kepple emprunte son nom au grand-père de ce dernier. Tout droit tiré de *Sleepy Hollow*, nouvelle de Washington Irving, le nom d'Ichabod Crane présente lui le double avantage d'approfondir l'ancrage géographique et temporel de Liberty Square et de faire référence à une œuvre du studio, le livre ayant été porté à l'écran dans *The Adventures of Ichabod and Mr. Toad* (James Algar, 1949, Walt Disney Productions).

Ainsi investi de récits de second plan, l'environnement matériel du parc s'apparente désormais à un univers d'indices à guetter et à interpréter : en sollicitant la faculté d'inférence du visiteur, les objets du monde fictionnel représentent autre chose qu'eux-mêmes et valent désormais comme « signes », des empreintes ou des symptômes décrivant par exemple les conditions de leur genèse ou la biographie de leur propriétaire imaginaire. Ce faisant, les récits de second plan travaillent à figurer un monde habité par des personnages qui auraient comme subitement déserté la scène, laissant ainsi la place libre au visiteur. C'est à des objets décoratifs ou des accessoires qu'il revient ainsi, à la manière d'attributs, de représenter leurs propriétaires en leur absence, fournissant ainsi des fragments de réponse aux questions « Qui ? », « Quoi », « Où ? », « Quand ? » et « Pourquoi ? » :

Who ? What ? When ? Where ? Why ?

Many of our design disciplines serve to answer these questions, but Prop Design gives the real sense of life to a space. The props tell us so much about when this is, who lives here, and what

they do. A space without propping feels vacant and uninteresting. If we don't believe that anyone lives here, it's hard to feel caught up in their story<sup>42</sup>.

Il s'agit, en disposant dans l'espace des « accessoires » (*props*) destinés à représenter leurs usagers imaginaires, de fournir à un visiteur des réponses à ses questions et d'« insuffler la vie » aux espaces créés, si bien que dépourvu de tels accessoires, l'espace paraît inhabité et inhébe toute possibilité d'« immersion » dans le décor : un espace « inhabité » pour des personnages est en conséquence un espace « inhabitable » pour le visiteur. Pour reprendre une idée de Roger Odin, il s'agit pour mettre le récit en marche de « diégétiser », c'est-à-dire envisager l'espace présenté (à l'écran, mais aussi dans le parc) comme un espace « habité » ou « en attente de personnages » :

[O]n peut dire que je diégétise lorsque je considère que j'ai affaire à un espace habitable par un personnage. On notera qu'un espace habitable n'est pas obligatoirement un espace habité. [...] Ce qui compte est que j'envisage la possibilité qu'un ou des personnage puissent entrer et vivre dans cet espace : une diégèse sans personnage est toujours une diégèse en attente de personnages. L'un des personnages attendu n'est d'ailleurs autre que le spectateur : si j'ai le sentiment d'être face à un espace dans lequel je pourrais avoir ma place, alors je suis en train de diégétiser<sup>43</sup>.

Pour Odin, il n'y pas donc pas de diégèse sans personnage présent, à venir ou simplement hypothétique (même absent, son surgissement dans l'espace diégétique paraît imminent) : parce qu'elle semble convoquer la venue d'un personnage, la diégèse apparaît ainsi comme l'ébauche ou la promesse d'un récit à venir. La diégèse cependant n'accueille pas seulement les personnages mais jusqu'au spectateur ou au visiteur : immersive, elle nécessite pour sa reconstruction le concours actif du « spectateur » ou du « visiteur », lequel se projette dans l'espace fictionnel et, en complétant et assemblant entre eux les divers fragments qui la composent, en forme finalement une image englobante.

Dans les parcs, les espaces créés paraissent attendre le retour imminent de personnages qui, comme surpris au beau milieu de leurs activités journalières, semblent s'être absentés l'espace d'un instant : c'est ainsi, par exemple, qu'à Ye Olde Christmas Shoppe le visiteur surprend le professeur de musique et le menuisier en plein préparatifs de Noël, le premier ayant sorti ses instruments nécessaires à un récital tout prochain (« *period instruments [are] being prepared for a holiday celebration* »), le second ayant disposé ses outils et s'appêtant à sculpter les jouets des enfants (« *dressed with the tools and materials of the trade, ready to carve Christmas toys* »).

---

<sup>42</sup> A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Magic Kingdom*, p. 33.

<sup>43</sup> R. Odin, *De la fiction*, p. 23.

De la même façon, dans la file d'attente richement décorée de Jungle Cruise – « croisière » humoristique évoquant la traversée des grands fleuves tropicaux – le visiteur peut-il observer dans le « bureau en charge des expéditions » (*dispatch office*) un capharnaüm relatif trahissant une activité intense et désordonnée (voir « Jungle Cruise », illustration n°5, dans l'annexe n°5, « Ressources iconographiques : attractions ») : des registres sont ouverts, prêts à être consultés, le combiné d'une radio est décroché tandis que la présence d'une paire de chaussures, négligemment posée par terre, suggère que leur propriétaire n'a pas dû s'éloigner beaucoup. Si les personnages qui habitent l'espace diégétique du parc paraissent susceptibles de revenir à tout moment, leur disparition subite coïncide toutefois avec l'arrivée des visiteurs, comme si les premiers cédaient en quelque sorte la place aux seconds

### **I.2.2. « Un monde palimpseste » : une chaîne causale et temporelle implicite comme l'ébauche d'une histoire en devenir**

Le « récit de second plan » n'a pas pour seul effet de présenter l'espace diégétique comme habité et habitable par le visiteur mais, en s'employant à présenter l'environnement diégétique comme la trace documentaire de causes passées, dessine également dans le paysage imachiné une chaîne temporelle et causale implicite : selon l'expression des Imachineurs, le paysage forme un « palimpseste », un texte qui superpose sur plusieurs strates les empreintes d'actions passées et documente ainsi les conditions de sa création. Non plus réductible à une image synchronique, le paysage offre au contraire l'image d'un monde « en devenir » et paraît déjà contenir en lui les germes d'une histoire potentielle.

C'est à Joe Rohde – Imachineur de seconde génération et principal concepteur du parc animalier Animal Kingdom, à Orlando, Floride (voir annexe n°8, « Notices biographiques des Imachineurs ») – que revient l'expression de « monde palimpseste », dans une conférence de 2009 donnée à des professionnels chargés de la création d'environnements virtuels et d'interfaces informatiques interactives (voir annexe n°9, « Conférences de Joe Rohde »). Rohde explique :

[Imagineered space is] a palimpsest, a medieval word for the writing that was left behind on a manuscript after you scraped it clean—this ghostly image that suggests past action. A footprint is a palimpsest. A footprint is not alive, but it informs you that action has taken place, it tells you that this place where you are standing, even though it may be static, is imbued with the print of past action. [...] So spaces with narrative intent tend to have this imprint upon them of past action, so that the action that you—the user—begin, is not the first action that has ever taken place. That's only a certain type of story, the creation story, but that's not the only kind of story that exists. [...]

All of this to create the impression that the story did not begin the moment you arrived, that you have joined a story that has momentum, and action, and is moving forward. This is a bench from the same African area—the word “Uhuru” means “freedom”, 1961. So clearly something must have existed before that freedom in this African community that gives it a history, that gives it meaning, that gives it momentum of action which you are joining when you join the story<sup>44</sup>.

Ainsi couvert des traces objectives d’actions passées, l’espace diégétique devient narratif, c’est-à-dire qu’il permet au visiteur de reconstituer à grands traits l’« histoire de sa création » (*the creation story*) : gravée en swahili sur le dossier d’un banc et assortie d’une date (1961), l’inscription « Uhuru » ou « liberté » témoigne ainsi d’une libération – vraisemblablement, une décolonisation – et dessine le canevas d’un récit national canonique (*a fortiori* aux Etats-Unis, première colonie « auto-libérée »), opposant colons et oppresseurs d’un côté, et autochtones et libérateurs de l’autre.

Présenté comme la résultante d’événements passés – voire, comme ici, de mutations historiques –, le paysage des parcs se donne à voir comme une chaîne d’actions qui, mise en mouvement sous l’effet d’une impulsion de départ (ici, un événement fondateur), « happe » le visiteur dans sa lancée et paraît l’entraîner vers des péripéties prochaines. C’est ainsi qu’investi de son propre rôle de touriste, le visiteur de la section africaine d’Animal Kingdom semble prendre part à la transition démocratique et économique du pays, alors que la région, préoccupée de la préservation des ressources naturelles nationales, délaisse l’économie de prédation pour le tourisme. De la même façon, le visiteur de l’Emporium paraît, en se livrant à des achats véritables, contribuer lui aussi à la fortune bien réelle du magasin en même temps qu’il contribue à la « success story » de son propriétaire imaginaire.

Déjà diachronique, la diégèse ne se réduit donc pas à une image statique mais paraît au contraire contenir les germes d’une histoire à venir – c’est même là, nous informe Roger Odin, l’une de ses caractéristiques. Si elles ne se confondent pas, Odin note toutefois qu’« histoire » et « diégèse » restent indissociables : il n’y a pas de « diégèse » qui n’engage avec elle l’ébauche d’une « histoire », de même qu’il n’y a d’« histoire » qui se déroule hors d’une « diégèse ».

Si diégèse et histoire restent donc distinctes – transposée dans un contexte nouveau, l’histoire de Romeo et Juliette demeure par exemple parfaitement reconnaissable dans *West Side Story* (une expérience que Gérard Genette, dans *Palimpsestes*, appelle

---

<sup>44</sup> J. Rohde, « Story Structure and the Design of Narrative Environments ». Communication présentée à l’occasion du congrès SIGGRAPH ASIA 2009, The Second ACM Siggraph Conference in Asia. Yokohama, 19 décembre 2009. Enregistrement vidéo de la conférence transmis à l’auteur avec l’aimable concours de Yukio Ando, administrateur de SIGGRAPH ASIA.



« transdiégétisation ») – ce n’est toutefois qu’à partir des éléments de l’histoire (des duels au couteau, une rivalité entre clans raciaux) qu’il est possible de reconstituer la diégèse (ici, New York dans les années cinquante, et non plus Vérone au 16<sup>e</sup> siècle). Odin écrit :

Les relations entre diégèse et récit ne fonctionnent pas à sens unique. [...] La diégèse n’est pas l’histoire, mais quand il y a histoire, celle-ci fonctionne, pour le spectateur, comme un opérateur essentiel dans le processus de construction de la diégèse.

On peut dès lors émettre l’hypothèse que la diégétisation se fonde sur la potentialité narrative que je reconnais à un espace<sup>45</sup>.

Si « la diégèse n’est pas l’histoire », il semble néanmoins impossible de « diégétiser » sans reconnaître à l’espace fictionnel une certaine « potentialité narrative » : en d’autres termes, construire la diégèse, c’est déjà identifier dans l’espace fictionnel les germes d’une histoire potentielle – au point donc qu’il n’y a pas de diégèse qui n’engage avec elle, à un degré minimal, l’ébauche d’une « histoire ». Certains lieux sont si fortement liés à des genres et imprégnés de récits canoniques qu’ils se muent instantanément en diégèse, propice au déroulement d’une certaine histoire : un seul plan de l’Ouest américain suffit au cinéma à réveiller le souvenir de récits de conquête et de conflits réglés à coup de Colts fumants.

Séparables dans l’analyse du récit mais pas dans sa compréhension, diégèse et histoire se « nourrissent » donc mutuellement : si la diégèse vaut comme histoire potentielle et si toute histoire engage avec elle sa diégèse, peut-être est-il alors préférable, à l’image du narratologue David Herman, de parler de « monde-histoire » ou d’« histoire-monde ». Herman explique :

More generally, when compared with cognate narratological terms such as *fabula* or *story*, *storyworld* better captures what might be called the ecology of narrative interpretation. In trying to make sense of a narrative, interpreters attempt to reconstruct not just what happened but also the surrounding context or environment embedding *storyworld* existents, their attributes, and the actions and events in which they are involved. Indeed, the grounding of stories in *storyworlds* goes a long way towards explaining narratives’ immersiveness, their ability to ‘transport’ interpreters into places and times that they must occupy for the purposes of narrative comprehension<sup>46</sup>.

C’est dans un même mouvement que le public du récit – l’ensemble de ses « narrataires<sup>47</sup> » – reconstruit tout à la fois le contexte d’une histoire (la diégèse) et l’ordre de ses événements (l’histoire ou la *fabula*). De la sorte, les narrataires se consacrent au cours du

---

<sup>45</sup> R. Odin, *De la fiction*, p. 21.

<sup>46</sup> D. Herman, « Storyworld ». In : D. Herman, M. Jahn, M.-L. Ryan, *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. London, Routledge, 2004, p. 569–570.

<sup>47</sup> Empruntée à la narratologie, la notion de narrataire – soit, le destinataire du récit – permet d’ouvrir entre le visiteur et les « auteurs » du parc – les narrateurs – l’espace d’un échange ou d’une communication : il s’agit par ce biais de désigner le visiteur comme activement impliqué dans l’interprétation et la compréhension d’un récit.

récit à l'élaboration de ce qu'il convient désormais d'appeler un « monde-histoire » (*storyworld*) plutôt que simplement « le monde de l'histoire » : aux fragments disjoints que fournit le récit (événement successifs, descriptions succinctes), ils substituent pour leur compréhension l'image cohérente et « panoramique » d'un monde dans lequel ils se trouvent dès lors immergés.

En veillant donc à associer aux espaces créés un récit de second plan qui dessine une chaîne causale et temporelle dans l'espace, les Imachineurs travaillent à faire de l'espace une diégèse – un espace qui contient les germes d'un récit en devenir et met le visiteur sur la voie d'une histoire.

### **I.2.3. L'environnement diégétique : un univers de signes arrangés en un discours**

Présentés comme les traces, les empreintes ou les symptômes de causes passées, les objets ont dans le parc valeur de signes qui, à chacun des attributs objectifs et vérifiables de l'environnement, associe un sens subjectif et enfoui. C'est ainsi que l'environnement dévoile dans son apparence même l'existence manifeste de lois sous-jacentes, si bien qu'il apparaît dès lors comme le dépositaire de connaissances et de règles qu'il aurait pour charge d'exprimer.

Ostensiblement arrangés selon une « grammaire », les objets de l'environnement diégétique forment comme un langage, si bien que l'environnement paraît investi d'une parole ou d'une voix<sup>48</sup> dont le siège serait à la fois partout et nulle part : en d'autres termes, pour reprendre l'expression de Christian Metz au sujet du dispositif filmique, « ça me parle ».

En même temps qu'il rend causes et conséquences visibles d'un seul coup d'œil, l'environnement est chargé de révéler les lois qui régissent l'univers diégétique, comme l'illustre par exemple la section Mickey's Toontown Fair, à Disneyland. Construit selon des principes de « compression et étirement » (*squash and stretch*) directement empruntés aux courts-métrages d'animation du studio, l'environnement prend une allure exagérément malléable et élastique, comme détachée des lois de la physique réelle :

[Squash and Stretch] is the tool that animators use to give their creations the ability to break the bounds of reality and respond to motion in a way that gives them added life. It's an exaggeration of an action that happens in the real world whereby a mass will compress and then decompress as it goes through a series of motions. This can be seen in a ball that flattens out as it bounces on the ground or in the muscles of a cartoon dog that expand and contract as

---

<sup>48</sup> Concernant l'usage des mots « parole » et « voix » dans le développement : si les objets de l'environnement imachiné se voient ici reconnaître la faculté de parole, c'est la voix de leur concepteur qu'ils ont toutefois pour charge de véhiculer.

it runs. Squash and Stretch demonstrates the physics of motions, so that gravity, momentum, and action and reaction are turned into visible forces imparting a cause-and-effect relationship with the character.

As it relates to architecture, Squash and Stretch is expressed in several ways. You'll notice that there are very few straight lines in Mickey's Toontown Fair. Mickey's and Minnie's houses appear to be, though they're not, sort of soft to the touch, like pillows. The props and set pieces—such as the cars, planes, tools, and television—all take on a cartoony character, almost as though they were inflated from within<sup>49</sup>.

Bien que fixe ou statique, c'est à l'architecture qu'il revient d'exprimer les lois physiques régissant l'univers diégétique de la contrée, en donnant à voir simultanément causes et conséquences. Les principes de « compression et d'étirement » s'emploient ainsi à « faire la démonstration » (*demonstrate*) des règles de la physique et « rendent visibles » le travail de la « gravité, de l'inertie, et de l'action et de la réaction » (*gravity, momentum, and action and reaction are turned into visible forces*), de sorte que des objets qui opposent des forces contraires voient leurs contours se déformer exagérément, à la manière de balles en caoutchouc qui frappent le sol.

Exagérées, détachées de la réalité, ces lois suffisent à produire un sentiment d'étrangeté qui facilite la reconnaissance du statut imaginaire et fictionnel de la contrée : pareilles à des oreillers (*pillows*), les formes malléables (*soft to the touch*) et rebondies (*inflated from within*) de la contrée suggèrent qu'ici comme dans les dessins animés (*cartoons*), il reste toujours possible d'échapper aux dangers de la physique ordinaire et de se relever sans peine de tout choc violent.

Dès lors chargé par ses concepteurs de « faire la démonstration » de règles sous-jacentes, l'environnement, en même temps qu'il se change en signe, se trouve investi par les Imachineurs d'attributs subjectifs – des connaissances mais aussi une parole. Chargée de représenter à la fois son contenu – des montagnes russes mues par la seule force de gravité – et les lois de la physique, l'attraction Space Mountain est décrite par John Hench comme le siège d'une subjectivité :

Space Mountain begged to be cone-shaped; it wanted to echo the expanding spiral of the ride inside. The form housing the ride follows its movement, so that the center of the structure is naturally elevated, like the peak of a mountain being pushed up from the pressure from below<sup>50</sup>.

John Hench s'attache ici à présenter la forme extérieure de Space Mountain comme l'effet d'une cause dont elle serait la trace ou le signe : la forme extérieure de l'attraction épouse son contenu – la spirale interne que dessinent les rails du train – si bien que

---

<sup>49</sup> A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Magic Kingdom*, p. 32.

<sup>50</sup> J. Hench, P. Van Pelt, *Designing Disney*, p. 14.

« naturellement » élevée en son centre, Space Mountain apparaît, à l'image d'une montagne véritable, comme le produit de la tectonique des plaques. En même temps qu'elle se trouve chargée d'« exprimer » la nature de son contenu, Space Mountain est investie d'une voix : l'attraction « supplie » (*beg*) de prendre la forme d'un cône afin de « faire écho » (*echo*) au mouvement de la spirale qu'elle abrite.

Près de vingt-cinq ans plus tôt, Hench suggère dans une formule identique que la forme extérieure de Space Mountain apparaît là encore la conséquence « nécessaire » des lois de la physique sur lesquelles l'attraction s'appuie :

[I]t's also a logical shape to put that kind of gravity ride in, because if you start at one point and spread the energy, you inevitably wind up with a cone. And cones are very satisfactory as to scale; they look like mountains. The one in Florida has a disarming way of appearing nowhere in particular—you don't see the base of it, so it floats. It seems like it's very far away and in fact it reminds me of Mount Fuji in Japan. It has the same kind of serenity and it speaks very much the same language.<sup>51</sup>

La forme conique de Space Mountain se présente ici encore comme la résultante manifeste de son contenu – une attraction entièrement fondée sur les seules lois de la gravité. Là encore rapprochée d'une montagne réelle – le Mont Fuji – avec laquelle elle « parle un langage commun », Space Mountain est une nouvelle fois présentée comme le siège d'une parole.

De la même façon, Main Street U.S.A. dévoile dans son dessin d'ensemble l'existence manifeste de lois sous-jacentes qui en font le dépositaire de l'esprit d'une époque, soit ses savoirs et ses convictions : c'est ainsi que les caractéristiques matérielles du lieu – son harmonie, son allure délicate – apparaissent comme les symptômes d'une époque insouciante et confiante dans son avenir. Hench explique, dans des propos recueillis à l'occasion d'un portrait dressé dans la presse par le scénariste de cinéma Charles Haas (voir annexe n°10, « Disneyland Is Good for You ») :

There's a harmony, a definite relation there, the buildings know each other. [...] These buildings agree on the rules of the game. And notice these columns. [...] We exaggerated the slimness of the columns—again, for confidence. A building with thin columns knows it's not going to be attacked. It has nothing to fear. People can respond to this confidence without knowing just where it's coming from, particularly if they're not contradicted anywhere. These forms aren't poverty-stricken. They're just the opposite<sup>52</sup>.

Censés réfléchir fidèlement l'esprit de l'époque qui les a produits, les bâtiments sont investis de savoirs subjectifs, si bien que tout éventuel conflit paraît disparaître devant

---

<sup>51</sup> C. Haas, « Disneyland Is Good for You, Charlie Haas on the Magic Kingdom's Master Manipulator ». *New West*. 4 décembre 1978, p. 19.

<sup>52</sup> C. Haas, « Disneyland Is Good for You », p. 19.

l'insouciance et la bonne entente qui semble caractériser la période : les bâtiments « se connaissent les uns les autres » (*the buildings know each other*), « s'accordent sur les règles du jeu » (*These buildings agree on the rules of the game*), et, en conséquence, ne souffrent d'aucune « contradiction » (*they're not contradicted anywhere*). C'est parce qu'ils « se savent hors de danger d'une attaque » et n'ont en conséquence « rien à craindre » que les bâtiments peuvent voir leurs colonnes affinées au-delà de toute logique structurale, donnant aux constructions une allure délicate (*A building with thin columns knows it's not going to be attacked. It has nothing to fear*). Il se dégagerait ainsi de la Main Street un message ambiant de confiance, auquel les visiteurs seraient d'autant plus réceptifs que, dénué de siège précis, il paraît émaner de partout et nulle part à la fois.

Ici, les formulations de Hensch qui prêtent aux objets des savoirs et l'usage de la parole ne relèvent ni du hasard ni d'usages simplement métaphoriques : leur régularité suggère au contraire que les objets nécessitent d'être ostensiblement investis des traits d'une subjectivité – des savoirs, une parole – pour devenir le support d'un discours, le récit. C'est ainsi que, de même que son apparence dévoile des lois sous-jacentes, de même l'environnement apparaît-il comme le produit d'une « grammaire », si bien que les objets formeraient comme les constituants d'un langage, comme des signes de toute évidence arrangés en un discours. C'est ainsi que, d'après Joe Rohde, la reconnaissance du statut narratif de l'espace vient de ce qu'organisé à la manière d'un langage, il est tout entier investi d'une parole :

There's all kinds of components to the space, and they are like components of language, and they are assembled in a way that is obviously organized to space, so that when you encounter narrative space, it is almost never difficult to figure out that this space is speaking to me in some way. I may not know what it is saying, but it is speaking<sup>53</sup>.

C'est l'espace tout entier qui, au travers de la multiplicité des objets qui composent l'environnement, s'adresse ainsi au visiteur et lui « parle ». Comme le rappelle André Gardies, l'énonciation est nécessaire au récit, si bien que pour être le support d'un « discours visuel » – et, par extension, d'un « récit spatial » – ce sont tous les objets de l'environnement qui doivent apparaître au visiteur comme investis d'une voix. Gardies explique :

[L]'énonciation est constitutive du récit, non seulement parce qu'elle est ce qui en permet la venue, mais aussi parce qu'elle fait partie du récit en même temps que les événements qu'elle rapporte. C'est là un aspect qui n'a pas toujours été clairement souligné par la théorie. Si l'on admet que l'énonciation est constitutive du récit, alors cela implique que toute narration, quel que soit le médium par lequel elle se manifeste, raconte et dans le même temps dit qu'elle raconte. Elle s'auto-désigne. C'est une propriété inhérente au discours narratif. Au besoin, pour cette auto-désignation, celui-ci peut recourir à un système spécifique, lorsqu'il

---

<sup>53</sup> J. Rohde, « Story Structure and the Design of Narrative Environments ».

existe: c'est ce qui se passe pour le récit écrit ou oral lorsqu'il use des déictiques que la langue met à disposition. Avec le cinéma, qui ne possède pas de "marqueurs" propres, l'énonciation, en tant qu'acte s'auto-désignant, n'ayant pas de site précis, sera susceptible d'être partout. Sa voix se fera entendre à travers les figures les plus diverses. C'est précisément le point de vue que défend Christian Metz<sup>54</sup>.

Parce qu'il n'y a pas de récit possible sans qu'apparaisse – même fugitivement – la figure d'un narrateur identifiable à qui rattacher des énoncés, ce sont dans les parcs tous les objets de la diégèse qui, élevés au rang de signes, paraissent dès lors chargés de véhiculer la voix de l'Imachineur-narrateur. Pour être reconnus comme narratifs, les espaces des parcs travaillent à présenter les objets de l'environnement comme une constellation de signes qui, à défaut d'être toujours transparents, forment les constituants ostensibles d'un discours.

### **I.3. Un monde fictionnel « plus vrai que nature » : la « réalité accrue »**

Fictionnel et donc nécessairement dépourvu de référent externe objectif, le paysage des parcs s'emploie non à reproduire fidèlement la réalité mais plutôt, en donnant à voir des représentations comme plus vraies que nature, à en dévoiler le modèle original sous-jacent – sa forme idéale ou son essence. C'est ainsi que les Imachineurs disent dans les parcs donner le jour à un système de représentation appelée « réalité accrue » (*heightened reality*)<sup>55</sup> qui s'attacherait à dépeindre le monde non tel qu'il est mais tel qu'il devrait être, purifié des accidents et des contingences de l'histoire. En discriminant de la sorte entre attributs accidentels et essentiels du monde, les Imachineurs prétendent mettre au jour sa forme abstraite et originale.

Selon ce processus, les Imachineurs entendent représenter Main Street (ou tout autre lieu et toute autre époque) non telle qu'elle est ou a été réellement, mais bien plutôt d'en évoquer une image conforme aux représentations subjectives et collectives des visiteurs – leurs souhaits, leurs souvenirs ou encore leurs valeurs. Comme l'image objectivée de ses représentations subjectives, le paysage du parc aurait dès lors valeur non plus simplement de paysage fictionnel mais de paysage mental, travaillant à réunir les conditions d'une « bonne entente » entre l'environnement et le visiteur, suscitant ainsi chez ce dernier agrément, réconfort et nostalgie.

Néanmoins, la « réalité accrue » s'avère un projet normatif qui, en autorisant les Imachineurs à discriminer entre les traits « essentiels » et « accidentels » de la réalité et en

---

<sup>54</sup> A. Gardies, *Le récit filmique*. Paris, Hachette, 1993, p. 127.

<sup>55</sup> John Hench parle pour sa part de « réalité enrichie » (*enhanced reality*). Dans : J. Hench, P. Van Pelt, *Designing Disney*, p. 56.

débarrassant cette dernière de ses errements ou de ses accidents, s'emploie à présenter le monde comme une marche linéaire et sans heurts vers le progrès.

### **I.3.1. La « réalité accrue » : donner forme à des idées**

En même temps qu'elle substitue à une réalité subie l'image d'un monde rêvé et « amélioré » (*enhanced*), la « réalité accrue », en conformant le paysage aux représentations mentales des visiteurs, travaille à investir l'environnement objectif d'une part subjective. C'est à Main Street U.S.A. et à Frontierland – deux figurations de la ville américaine – que la réalité accrue paraît devoir trouver parmi ses meilleurs exemples, les Imachineurs présentant l'une et l'autre contrée comme représentatives d'un génie typiquement américain.

#### **I.3.1.1. Le paysage du parc, l'image d'un monde rêvé**

Comme le suggère la dénomination de « réalité accrue », la réalité n'atteindrait donc pas dans le monde naturel son plein degré de réalisation ou d'accomplissement, si bien que les Imachineurs travailleraient dans les parcs à porter à saturation quelques-unes de ces qualités du monde naturel qui, autrement, n'y seraient jamais que latentes ou « en puissance ». En d'autres termes, il s'agit avec la « réalité accrue » de se livrer à un exercice de recalibration du réel qui se contenterait de modifier un petit nombre de variables et de « pousser à plein volume » certaines caractéristiques du monde réel. C'est ainsi que les Imachineurs définissent la « réalité accrue » comme un échantillonnage d'objets qui, en produisant un amalgame inédit, s'emploie à rendre à nouveau étrange le familier :

Main Street, U.S.A, at Disneyland is based on Walt's recollections of his childhood home of Marceline, Missouri, though by all accounts it is more closely tied to his memories of Marceline than the reality of what Marceline was at the time. This is an example of heightened reality, a design technique used to invoke feelings of nostalgia, whether historically accurate or not. Heightened reality is a staple of the Imagineering toolbox, giving us the artistic license to play more directly to our emotional attachments to design details rather than to strict adherence to historical accuracy. [...] All [...] examples [of heightened reality] rely on the same formula—take the things people “know” from the world around them, select the ones that suit the story you wish to tell, and combine them into something that is entirely new but that still feels oddly familiar <sup>56</sup>.

En suscitant ainsi un sentiment d' « étrange familiarité » à partir d'objets prélevés du monde réel, la « réalité accrue » dépeint un monde à la fois proche et lointain et rafraîchit le regard que pose le visiteur sur des objets qu'il s'imagine pourtant connaître. Ainsi

---

<sup>56</sup> A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Magic Kingdom*, p. 23.

conjointement étranges et familiers, les objets sont dépeints non tels qu'ils sont ou ont été, mais tels que les visiteurs se les figurent dans leurs souvenirs, teintés par la nostalgie d'une époque révolue : deux guerres mondiales plus tard, l'époque dépeinte par Main Street apparaît aux yeux des adultes qui, comme Walt Disney, beaucoup de ses compatriotes, l'ont connue enfant, comme un âge d'or – un mélange d'optimisme et d'innocence, irrémédiablement perdu.

Infusé de sentiment, voire de sentimentalisme, de surcroît destiné à susciter la nostalgie, le monde dépeint par la « réalité accrue » ne conservera donc de la réalité que ses attributs conformes aux souvenirs des visiteurs – soit ses attributs les plus évocateurs, désirables ou plaisants. Il s'agit en effet de dépeindre le monde non tel qu'il est ou a pu être, mais tel qu'il devrait ou « aurait dû exister » :

In truth, this Main Street would also be quite unlike the real Main Streets of yesteryear. Everything would always remain fresh and new. The rows of old-time shops, vehicles, and all the other elements would function together in harmony unlike anything grandfather had ever experienced. As one Disney Imagineer put it, "This is what the real Main Street should have been like."<sup>57</sup>

Comme le suggère la présence de « should » – qui marque la violation d'une attente dont le locuteur vise le rétablissement ou la correction –, Main Street est la version « modalisée » de la rue américaine : en d'autres termes, il s'agit bien avec Main Street non de décrire le réel mais d'opposer à une réalité subie une norme subjective présentée comme souhaitable. A la différence d'une authentique rue américaine du début du siècle, Main Street conserve une allure toujours pimpante et paraît échapper à l'usure du temps. Le paysage présente une allure harmonieuse inconnue de son modèle, marqué par la spéculation foncière et la concurrence exacerbée des commerces : ici, les magasins et les véhicules, soigneusement sélectionnés et dessinés, forment les parties complémentaires d'un ensemble ordonné. En substituant à une réalité subie l'image d'un monde embelli par le souvenir, la « réalité accrue » s'emploie en conséquence à réfléchir dans l'environnement les représentations subjectives et collectives de ses visiteurs.

---

<sup>57</sup> Anonyme, *Disneyland, the First Quarter Century*, p. 25–26.



### I.3.1.2. Plus vrai que nature : la réalité accrue, dévoiler l'archétype

D'après les Imachineurs, il ne s'agit toutefois pas avec la « réalité accrue » de déguiser le réel derrière des représentations illusoires mais au contraire de procéder à son dévoilement : en donnant à voir des objets plus vrais que nature, ils prétendent en révéler du même coup l'archétype – le modèle original dont les objets matériels ne seraient que les pâles et imparfaites copies. C'est ainsi que donner à voir le monde tel qu'il « devrait être » (ou tel qu'« il aurait dû être »), c'est pour les Imachineurs donner à voir un monde nettoyé de ses accidents qui, en chargeant l'environnement de contradictions, corrompent l'esprit d'un style et d'une époque. John Hench explique, au sujet de Main Street :

You take a certain style, and take out the contradictions that have crept in there through people that never understood it or by accident or by some kind of emergency that happened once and found itself being repeated—you leave those things out, purify the style, and it comes back to its old form again. It has its old message.

Main Street, of course, has the Victorian feeling, which is probably one of the great optimistic periods of the world where we thought progress was great and we all knew where we were going. This form reflects that prosperity, that enthusiasm. Walt wanted to reassure people. There's some nostalgia involved, or course, but nostalgia for what? There was never a Main Street like this one. But it reminds you of some things about yourself that you've forgotten about<sup>58</sup>.

En « purifiant » un style des « contradictions » qui s'y sont accumulées au fil du temps, à la faveur d'« accidents », de contingences et d'effets de contagions divers, il s'agit en quelque sorte d'en dégager la forme originelle sous-jacente : autrement dit, les objets du monde apparaissent aux Imachineurs comme les imparfaites reproductions d'un modèle original graduellement corrompu sous la main fautive de copistes distraits.

Investi d'une part idéale, le « style » a de surcroît valeur de signe ou de symptôme : il se veut le corrélat objectif de l'esprit d'une époque, la traduction matérielle d'une *zeitgeist* ou d'une idéologie ambiante, si bien que les objets sont comme les dépositaires d'un message. C'est ainsi que le style victorien de Main Street est le support d'un message que le temps et les contradictions ont fini par obscurcir : à l'image de son époque, le style victorien trahit un « optimisme », une croyance dans le triomphe de la raison, du progrès technique et du commerce, soit un certain mélange d'ingéniosité et de sens des affaires perçu comme typiquement américain et par exemple personnifié par un héros national, Thomas Edison.

Parce qu'elle s'attache à reproduire non la Main Street véritable mais seulement le souvenir qu'il en garde, l'environnement prend pour le visiteur l'apparence d'un miroir dans

---

<sup>58</sup> C. Haas, « Disneyland Is Good for You », p. 18.

lequel il serait libre de contempler son propre reflet et de se reconnaître : la nostalgie produite signalerait une affinité insoupçonnée, une ressemblance oubliée entre ses aspirations personnelles et quelques-unes des valeurs que Main Street paraît figurer.

Abstraire un objet de la contingence pour n'en plus conserver que les attributs essentiels, c'est en conséquence en révéler la part idéale, ou, pour reprendre une expression employée par John Hench, en dévoiler conjointement l'« archétype » et la « vérité ». Si en philosophie platonicienne l'« archétype » désigne la forme originelle et idéale que les objets sensibles imitent imparfaitement, l'« archétype » désigne plus généralement le meilleur représentant imaginable pour toute une classe d'objets, dont il constituerait en quelque sorte l'« idéal-type ». Hench déclare ainsi :

Painters do this. You can't paint sunflower without referring to Van Gogh. He expressed a whole truth. Or take Henry the Eighth. We don't even know what he looked like, but we accept Holbein. He owns Henry the Eighth. In much the same way, we own Main Street, because we expressed the archetypal truth about Main Street elsewhere <sup>59</sup>.

Si les tournesols de Van Gogh ou le portrait d'Henri VIII par Holbein forment des « archétypes », c'est que ces peintures ont laissé sur l'esprit une empreinte si durable qu'elles paraissent désormais fournir aux objets du monde leur modèle original, dont ils ne seraient dès lors plus que les copies. En d'autres termes, s'il appartient à l'art de révéler l'essence des choses, alors la vie imite-t-elle effectivement l'art<sup>60</sup>.

L'idéalisme platonicien de Hench semble toutefois toucher ses limites : si ce dernier paraît effectivement voir dans l'« archétype » le siège d'une « vérité » primordiale qu'obscurciraient les objets sensibles (au rang desquels Platon va jusqu'à placer les œuvres d'art), selon Hench, il appartient toutefois aux artistes (et aux Imachineurs) de donner à voir sous forme sensible les « archétypes » et de révéler dans leurs œuvres une forme de « vérité ». Ce n'est toutefois pas simplement dans un sens platonicien qu'il faut comprendre ici le terme d'« archétype » mais également au sens d'« idéal-type » qui capturerait le caractère essentiel

---

<sup>59</sup> Cité dans : B. Dunlop, *Building a Dream: The Art of Disney Architecture*. New York, Harry N. Abrams, 1996, p. 219.

<sup>60</sup> Ces observations sur le statut « idéal » des objets soumis à la « réalité accrue » ne sont pas sans rappeler les propos de Laurent Jullier sur le statut ontologique et esthétique des images de synthèse au cinéma : « L'embellissement du monde sous couvert de sa représentation est chose ancienne—Apollinaire disait déjà que le cinéma de Méliès “enchante la vulgaire réalité”. Il faudra voir quelle particularité a la dictature des apparences quand elle passe par la synthèse. Quant à la déréalisation du monde par le biais de sa représentation, elle ne date pas d'aujourd'hui, ni même de l'invention du numérique. Que la carte précède le territoire, comme le dit Baudrillard en parlant de la simulation [...], n'est pas si différent de ce que décrivait Sartre en 1945 à travers son fameux exemple du coupe-papier. Pour cet objet, dit Sartre dans *L'existentialisme est un humanisme*, “l'essence, c'est-à-dire l'ensemble des recettes et des qualités qui permettent de le produire et de le définir, précède l'existence”—ce qui fait penser à une définition de la CFAO ... » L. Jullier, *Les images de synthèse : de la technologie à l'esthétique*. Paris, A. Colin, 2005, p. 92.

et commun à toutes les *Main Streets* véritables couvrant le territoire américain<sup>61</sup> : Main Street U.S.A. se donnerait donc à voir comme le représentant schématique d'une catégorie entière d'objets, dont elle sélectionnerait et grossirait les seuls attributs distinctifs nécessaires à leur bonne reconnaissance.

Si l'objet se trouve en conséquence réduit à ses seuls attributs essentiels, ces derniers sont toutefois accentués et comme portés à saturation, si bien que l'objet représenté apparaît comme une exagération ou une stylisation manifeste. C'est ainsi que les Imachineurs déclarent « intensifier » (*heighten*) les détails visuels ou sensoriels nécessaires au récit dont l'environnement serait le support :

To design an enhanced reality we must intensify above all the visual elements of storytelling, creating a vibrant, larger-than-life environment. The enhanced simulated reality that guests experience in all elements of the Disney parks and resorts is created in part by heightened key sensory details, such as the sun-baked mud pathways and foot tracks of the African section of Walt Disney World's Animal Kingdom, or the authentically reproduced miniature steam trains at both Walt Disney World and Disneyland<sup>62</sup>.

« Plus vrai que nature » (*larger than life*) et « empreint de vie » (*vibrant*), l'environnement voit certains de ses « détails sensoriels clés » (*key sensory details*) poussés à plein volume, sollicitant les pleines facultés perceptives du visiteur. C'est ainsi qu'au parc animalier Animal Kingdom, les lézardes labourant des chemins de terre asséchés par le soleil donnent à ressentir l'action du soleil brûlant d'Afrique. De la même façon, les trains à vapeur minutieusement reproduits de Disneyland et Disney World affichent un niveau de détail si confondant et offrent au visiteur une image si nette et saisissante que sa vision lui paraît soudain éclaircie.

Sous l'influence de la « réalité accrue », les objets de la diégèse présentent des traits légèrement exagérés si bien que, ne risquant pas d'être confondus avec l'objet qu'ils s'attachent à représenter, ils sont d'abord reconnus comme des « signes » et servent de support à un discours – ici, un « récit » – visuel.

---

<sup>61</sup> C'est sous la dénomination de Main Street qu'est connue, dans la plupart des petites villes des Etats-Unis, l'artère principale autour de laquelle elles s'organisent. Dans son essai sur Disneyland, Louis Marin traduit Main Street U.S.A. par Grand Rue Amérique. L. Marin, « Dégénérescence utopique : Disneyland ». In : *Utopiques : jeux d'espace*. Paris, Editions de Minuit, 1973.

<sup>62</sup> J. Hench, P. Van Pelt, *Designing Disney*, p. 56.

### **I.3.2. La rue à l'épreuve de la « réalité accrue » : l'exemple de Main Street U.S.A.**

Point de passage obligatoire pour tout visiteur, Main Street forme un couloir qui relie entre elles la place d'entrée (appelée Town Square) à la place centrale (Central Plaza) menant aux autres contrées du parc. Si c'est à Town Square que figurent les principales institutions et équipements de la vie publique (une gare, la mairie, un tribunal, une banque, la caserne des pompiers, etc.), Main Street abrite quant à elle exclusivement des commerces, allant du grand magasin (l'Emporium) aux petits commerces artisanaux caractéristiques de l'époque : confiseur, barbier, tailleur, atelier de photographique, horloger, etc. (voir annexe n°7, « Ressources iconographiques : contrées de Disneyland et du Magic Kingdom »).

Disneyland s'efforçait à son ouverture de reproduire le paysage commercial d'une authentique rue principale du début du XXe siècle, avec, par exemple, des magasins de vaisselle ou de lingerie dont les faibles rendements eurent tôt fait de décevoir. Entamée dès les débuts de Disneyland, la rationalisation du paysage commercial de Main Street devait toutefois atteindre un pic dans les années 1990 et l'arrivée de Paul Pressler à la présidence du parc (voir annexe n°2, « Historique de la Walt Disney Company »), si bien que les devantures pittoresques de Main Street ne cachent désormais plus que des surfaces commerciales continues concentrant leurs ventes sur un nombre restreint d'articles génériques à forte valeur ajoutée – t-shirts, papeterie, jouets, etc.<sup>63</sup>.

Si la version de Main Street présentée au Magic Kingdom, à Walt Disney World, Orlando, s'inspire directement de la Main Street conçue seize ans plus tôt à Disneyland, chacune de ces versions présentent toutefois un caractère distinct, aussi bien dans le style que dans l'échelle employés<sup>64</sup>. Les Imachineurs expliquent :

Main Street in Magic Kingdom Park is much bigger than Main Street at Disneyland, in keeping with the general upsizing of the entire park and its taller castle. It is the Main Street of a slightly larger burgeoning town. There are more signs of industrialization, and the architecture is slightly more ornate, in a style we call "Eastern seaboard Victorian." This style came into vogue during the 1880s and 1890s as the Industrial Revolution made possible the mass fabrication of precut architectural details that could be shipped around the country. The

---

<sup>63</sup> Ces articles sont désignés en anglais comme *category killers*. Dans son ouvrage sur Animal Kingdom, Melody Malmberg décrit dans les termes suivants l'offre commerciale commune aux parcs de la compagnie : « "Key drivers," tee-shirts that inspire guests to enter a shop for a souvenir, and "category killers," Disney's top sellers from all theme parks, are the sturdy foundation of the Merchandise pyramid. » Dans : M. Malmberg, *The Making of Disney's Animal Kingdom Theme Park*. New York, Disney Editions, 1998, p. 161.

<sup>64</sup> Pour une comparaison systématique des deux versions de Main Street U.S.A. à Disneyland et au Magic Kingdom, en termes de style, d'échelle et d'impression générale, voir : R. V. Francaviglia, « Main Street U.S.A.: A Comparison/Contrast of Streetscapes in Disneyland and Walt Disney World ». *The Journal of Popular Culture*, juin 1981, vol. 15, n° 1, p. 148.

lighter and lacier metalwork lends Main Street a fancier flair to illustrate the overriding optimism<sup>65</sup>.

Elargie et agrandie sous l'effet de la plus grande échelle du parc, Main Street apparaît au Magic Kingdom comme le fragment d'une ville plus importante qu'à Disneyland. Davantage conformes à leur échelle réelle, les bâtiments de Main Street ne font plus qu'un usage parcimonieux de la perspective forcée qui, à Disneyland, diminue considérablement la hauteur des constructions.

L'allure d'ensemble de Main Street au Magic Kingdom place de surcroît la rue dans un autre lieu et une autre époque : l'abondance d'ornements préfabriqués, issus de la production de masse, trahit une industrialisation plus avancée qu'à Disneyland, tandis que le style ici adopté, dit « Eastern seaboard Victorian », identifie désormais Main Street à Atlantic City davantage qu'au MidWest. Moins rustique que sa consœur de Disneyland, Main Street présente au Magic Kingdom une allure délicate, avec ses auvents et ses nombreux détails décoratifs qui, sous la lumière intense du soleil floridien, projettent des ombres et animent les façades.

En termes visuels, la « réalité accrue » trahit une sensibilité cinématographique directement héritée du savoir-faire du studio et réduit la ville à un ensemble de façades pittoresques et de trompe-l'œil. En conséquence, ce sont principalement trois opérations qui à l'observation de la rue semblent avoir guidé son dessin : 1) la manipulation de l'échelle, 2) l'harmonisation de ses composantes diverses, toutes rapportées au thème unificateur, 3) l'application de cernes qui, en soulignant les contours, assimilent les façades à des dessins.

### **I.3.2.1. Manipuler l'échelle**

A Main Street, la première étape de ce travail de recalibration porte sur l'échelle des bâtiments, lesquels sont soumis un double mouvement caractéristique de compression et d'étirement. Ainsi, sous l'effet de la perspective forcée, seuls les rez-de-chaussée conservent leur taille réelle, tandis que les étages supérieurs, interdits aux visiteurs, sont d'échelle de plus en plus réduite<sup>66</sup>.

A cette compression s'ajoute un mouvement opposé d'étirement, si bien que même réduites en hauteur, les constructions de Main Street conservent une allure très étroite et très

---

<sup>65</sup> A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Magic Kingdom*, p. 22.

<sup>66</sup> Par exemple, au Magic Kingdom, le magasin de glaces Plaza Ice Cream Parlor passe de 3,6 mètres de hauteur au rez-de-chaussée à 3 mètres puis 2,4 mètres au premier et au second étages. Voir : A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Magic Kingdom*, p. 25.

verticale, ce qui renforce le caractère dense et très urbain de la rue. Si les façades affichent en moyenne sept mètres de largeur<sup>67</sup>, ce sont des devantures tantôt larges, tantôt très étroites (jusqu'à deux mètres seulement à Disneyland) qui se succèdent, dans un rythme fait d'accélération et de décélérations subites. C'est ainsi qu'au Magic Kingdom, l'Emporium voit la faible hauteur de sa façade compensée par ses minces colonnes qui, étirées et affinées au-delà de toute logique structurale, confèrent au bâtiment son apparence tout à la fois gracile et rassurante<sup>68</sup>.

Grâce à ce jeu sur les échelles, Main Street présente une malléabilité, une plasticité directement empruntée aux dessins animés dont le studio s'est fait la spécialité, au point même que, dans leurs versions les plus accusées (tel, par exemple, à Mickey's ToonTown), ces manipulations de l'échelle contribuent effectivement à donner l'apparence de surfaces « souples » ou « molles »<sup>69</sup>. Mais surtout, ainsi rapetissée, Main Street U.S.A, selon les propres mots de Walt Disney, se donne à Disneyland l'apparence d'un « jouet » :

It's not apparent at a casual glance but this street is only a scale model. We had every brick and tile and gas lamp made 5/8ths true size. This costs more but made the street a toy, and the imagination can play more freely with a toy. Besides, people like to think their world is somehow more grown up than Papa's was<sup>70</sup>.

A la manière d'un « jouet » qui suscite le ravissement et excite l'imagination, Main Street ne demanderait qu'à être manipulée ou actionnée par le visiteur. De surcroît, en produisant l'image d'un monde rapetissé, Main Street suggère que les visiteurs, devenus en quelque sorte trop grands pour lui, trouvent dans le parc les vestiges d'un monde lui resté en enfance, à l'image d'un vêtement ou d'un lit d'enfant qui, retrouvé après une longue absence du foyer familial, s'avère désormais trop petit.

Main Street offre ainsi l'image d'un monde miniature susceptible d'être « pris en main » et par là même intégralement maîtrisé, procurant au visiteur plaisir et réconfort, comme le suggère John Hench :

[T]hat slightly miniature style is another kind of reassuring thing. Something very large is threatening but this looks like you could handle everything. You know, of course, that in

---

<sup>67</sup> S. Mannheim, *Walt Disney and the Quest for Community*, p. 55.

<sup>68</sup> Se reporter par exemple aux propos précités de John Hench : « We exaggerate the slimness of the columns—again, for confidence. A building with thin columns knows it's not going to be attacked. It has nothing to fear. » Dans : C. Haas, « Disneyland Is Good for You », p. 19.

<sup>69</sup> Soumises à des forces opposées de compression et d'étirement, Mickey's ToonTown, sous l'influence du *squash and stretch*, confère une apparence élastique aux constructions : « As it relates to architecture, Squash and Stretched is expressed in several ways. You'll notice that there are very few straight lines in Mickey's Toontown Fair. Mickey's and Minnie's houses appear to be, though they're not, sort of soft to the touch, like pillows. » A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Magic Kingdom*, p. 32.

<sup>70</sup> Walt Disney, cité dans : K. A. Marling, « Imagineering the Disney Theme Parks », p. 81.

Europe the great cathedral builders were sensitive to that. They'd put a door in that matched the scale of the building, but then they'd put a smaller door inside that one and then another one, and finally they got down to a door you could walk through with pleasure because it was your size<sup>71</sup>.

Inverser le rapport de proportion entre l'homme et son environnement, c'est donc d'une certaine manière inverser un rapport de domination, si bien que tout ce qui paraît à Main Street susceptible d'être « pris en main » semble également susceptible d'être « maîtrisé » (*this looks like you could handle everything*).

En réduisant l'échelle, il s'agit de rendre l'homme et son environnement commensurables, à l'image des portes gigognes des cathédrales qui rapetissent graduellement, et s'alignent finalement sur la taille de l'usager. En même temps qu'elle stimule l'imagination du visiteur et invite à sa propre manipulation, Main Street travaille à se rendre conjointement préhensible et compréhensible – si bien qu'à la manière des modèles réduits décrits par Claude Levi-Strauss dans *La pensée sauvage*, « quantitativement diminuée », Main Street « nous semble qualitativement simplifiée ». Claude Levi-Strauss écrit :

[P]lus petite, la totalité de l'objet apparaît moins redoutable ; du fait d'être quantitativement diminuée, elle nous semble qualitativement simplifiée. Plus exactement, cette transposition quantitative accroît et diversifie notre pouvoir sur un homologue de la chose ; à travers lui, celle-ci peut être saisie, soupesée dans la main, appréhendée d'un seul coup d'œil. [...] A l'inverse de ce qui se passe quand nous cherchons à connaître une chose ou un être en taille réelle, dans le modèle réduit *la connaissance du tout précède celle des parties*. [...]

[L]e modèle réduit possède un attribut supplémentaire : il est construit, « man made », et, qui plus est, « fait à la main ». Il n'est donc pas une simple projection, un homologue passif de l'objet : il constitue une véritable expérience sur l'objet. [...] Autrement dit, la vertu intrinsèque du modèle réduit est qu'il compense la renonciation à des dimensions sensibles par l'acquisition de dimensions intelligibles<sup>72</sup>.

Plus qu'à une simple réplique, c'est en conséquence à une véritable « reconstruction » ou à une véritable « synthèse » que se livre l'Imachineur modéliste : grâce à lui, l'objet modélisé, embrassé d'un seul regard, paraît simultanément connu dans toutes ses dimensions. En dépouillant l'objet d'une partie de ses qualités sensibles (à commencer par la taille), il travaille à faciliter la compréhension et à en renouveler la connaissance.

Moins « redoutable » que son original, à la merci de son observateur qui exerce sur lui « un pouvoir », le modèle réduit porte sur lui l'empreinte de son créateur, si bien qu'à travers lui, c'est la maîtrise et l'ingéniosité de son auteur qu'admire l'observateur – qui préférera ainsi s'exclamer « Comme c'est bien fait ! » plutôt que « Comme c'est beau ! ». Si, à en croire les Imachineurs, la réalité accrue se présente comme un travail de dévoilement et de

---

<sup>71</sup> C. Haas, « Disneyland Is Good for You », p. 18.

<sup>72</sup> C. Lévi-Strauss, *La Pensée sauvage*. Paris, Plon, 1962, p. 38–39.

synthèse, alors trouve-t-elle dans la réduction d'échelle l'un de ses opérateurs les plus puissants.

### **I.3.2.2. Harmonie et non-contradiction**

En s'attachant à dépouiller les objets de leurs attributs jugés accidentels ou contradictoires, la « réalité accrue » travaille à la création d'environnements cohérents et harmonieux, où tous les éléments composant la scène se rapportent à un « thème » unificateur : c'est ainsi qu'à Main Street les objets du paysage doivent se montrer représentatifs non seulement d'un lieu et d'une époque donnés – une rue américaine à la croisée de deux siècles – mais aussi du « message » d'optimisme et d'enthousiasme qui leur est attaché.

Sous l'influence de la « réalité accrue », les façades de Main Street présentent ainsi un style d'ensemble cohérent (victorien, avec d'occasionnels accents edwardiens, comme à l'Emporium, au Magic Kingdom) et une gamme chromatique vive et harmonieuse qui s'emploient tous deux non seulement à maintenir l'unité de temps et de lieu voulue mais illustrent également l'atmosphère gaie et insouciant prêté à l'époque. Représentatives de cet effort de cohérence général, les couleurs employées sur les façades des constructions et les devantures de magasin s'avèrent en harmonie non seulement avec leurs voisines, mais même avec le contenu ou la fonction qu'elles abritent :

We chose colors for each shop and restaurant signs to reflect the goods and services inside (but the signs are all nearly the same size—there is no effort to wipe out the competition with bigger, flashier signage, as in real-world competitive merchandising).

As we designed the façades and put the drawings together, we found that the buildings harmonized and complemented one another, and together composed an iconic American Main Street. To tell the story of turn-of-the-century optimism, we intensified the period colors and organized them into a scheme. We selected a happy palette of pinks, reds, yellow-greens, and red-oranges that were popular for interior and exterior paintwork at the time. The street's early shops and restaurants, such as Gibson Greeting Cards, Main Street Jewellery (later renamed Rings and Things), and the Carnations Gardens restaurant reflect these color schemes. The more recently opened Candy Palace is painted the soft pink, green and yellow of saltwater taffy. For the men's store, Castle Brothers, we chose the masculine colors of man's suit and tie—blue, gray and wine<sup>73</sup>.

C'est ici sous trois rapports en particulier que les couleurs paraissent alignées sur le thème : authentiquement employée au début du XXe siècle aux Etats-Unis, la palette de couleurs ici retenue reflète donc fidèlement le style victorien associé au lieu et à l'époque dépeints. De surcroît intensifiée et restreinte à ses tons les plus vifs, la gamme chromatique –

---

<sup>73</sup> J. Hench, P. Van Pelt, *Designing Disney*, p. 109–110.



qui associe rose, rouge, anis et vermillon – se montre également représentative de l'esprit de gaieté et d'insouciance associé à l'époque choisie.

Enfin, chargées de réfléchir dans leurs couleurs le métier de l'artisan qu'elles abritent, les devantures colorées de Main Street donnent à voir une foule de métiers traditionnels aujourd'hui disparus : ainsi, c'est au confiseur, à ses dragées et à ses guimauves que le magasin de bonbons Candy Palace emprunte ses verts et ses roses tendres, soulignés par des rehauts d'or censés rappeler les bonbons au caramel mou. De la même façon, c'est au tailleur que le magasin de vêtements pour homme Castle Brothers emprunte les bordeaux, marine et gris caractéristiques du vestiaire masculin traditionnel.

Compromettant l'harmonie générale recherchée, les pancartes surdimensionnées et criardes qui jalonnaient pourtant la rue américaine au début du siècle cèdent ici la place à de discrètes enseignes : la féroce compétition commerciale de l'époque s'efface devant un marché remarquablement autorégulé où, sous l'effet conjugué d'une « main invisible » et d'un *gentlemen's agreement* aussi miraculeux qu'imaginaires, les commerces paraissent moins en concurrence les uns avec les autres qu'idéalement complémentaires – et pour cause, les magasins appartiennent pour la plupart au même propriétaire, la Walt Disney Company.

De même que la réalité accrue s'emploie à exclure tous ces éléments jugés accidentels et susceptibles d'obscurcir le thème<sup>74</sup>, de même la pauvreté, la saleté ou le chaos visuel – qui pourtant caractérisent la rue américaine au début du siècle – se voient-ils réduits au rang de caractères simplement fortuits et ne trouvent-ils donc pas leur place à Main Street U.S.A.

Rapportée aux photos d'époque représentant Marceline – ville d'enfance de Walt Disney qui aurait inspiré Main Street U.S.A. – il apparaît qu'en dépit des représentations qu'en offre Disneyland et le Magic Kingdom, la rue américaine est à la fin du siècle d'abord marquée par la saleté de sa chaussée en terre crue, l'invasion de la publicité et de poteaux électriques et télégraphiques, comme le souligne par exemple l'historien Richard Francaviglia (voir « Main Street U.S.A. », illustration n°14, dans l'annexe n°7, « Ressources iconographiques : contrées de Disneyland et du Magic Kingdom ») :

It goes without saying that returning to a real small town Main Street at about the turn of the century would be a sobering experience for anyone who believes that Disney created the real

---

<sup>74</sup> Préoccupée de garantir la cohérence interne à chaque contrée, la réalité accrue interdit en conséquence tout anachronisme susceptible de compromettre l'unité de temps et de lieu. Une célèbre anecdote rapporte ainsi que Walt Disney se serait écrié, face à un employé étourdi qui aurait garé sa voiture en plein Frontierland : « What are you doing here with a car in 1860 ? ». Cité dans : T. Kinni, *Be Our Guest: Perfecting the Art of Customer Service*. New York, Disney Editions, 2003, p. 62.

thing. Main Street in 1905 was likely to be an unpaved corridor running between rows of structures aspiring to be “classical.” Main Street was liable to be dusty in dry weather, soupy in wet; or what one critic has called an “equine latrine.” An untidy maze of telephone and telegraph poles amidst a tangle of wires progressed in ragged file down the street, obscuring the ornate cornices of buildings. Nor was the landscape softened by what we today all sign control: the sidewalls of structures served as billboards, and signboards protruded over the sidewalks. Disney’s hometown of Marceline, Missouri, serves as a good example of the town builder’s art. In 1905, as Disney experienced it, the town’s Main Street was a four block long architectural climax punctuated occasionally by empty lots and devoid of trees in the downtown area<sup>75</sup>.

Dépourvue de pavage, et de surcroît sale et malodorante, la voie publique paraît à Marceline seule réservée aux voitures à cheval, à la différence de Main Street dont la chaussée accueille piétons, fanfares et parades diverses. De même, alors que les habitations de Marceline semblent disparaître sous une profusion de signes publicitaires et de poteaux électriques, les effets de l’électrification et du commerce sur la ville sont à Main Street largement contenus et maîtrisés. Enfin, là où Main Street présente – avec ses bancs et ses deux places plantées et fleuries – d’authentiques espaces publics, Marceline est, elle, dépourvue de tout espace public aménagé ou paysagé, contraignant ses visiteurs à se réfugier sur les trottoirs.

Main Street présente l’image manifestement embellie de la rue américaine du début du XXe siècle, comme si cette dernière avait su anticiper les leçons d’un mouvement alors à ses balbutiements – le « City Beautiful Movement », mouvement national d’embellissement et d’assainissement de la ville motivé par la laideur, la misère et l’insalubrité qui caractérisait justement le paysage urbain au tournant du siècle. Si c’est avec l’Exposition universelle de Chicago (1893) et sa grandiose « White City » que le mouvement trouve son coup d’envoi, il n’atteint toutefois son apogée qu’avec l’Exposition universelle de St. Louis (1904) et délaisse la plupart des petites villes – au premier rang desquelles Marceline – dont Main Street tire pourtant son inspiration.

### **I.3.2.3. Frontalité, dessin, cerne**

Sous l’effet de la « réalité accrue », les constructions de Main Street ne sont pas simplement rapetissées et embellies mais également aplaties : parce qu’elles ne s’y donnent jamais à voir que sous l’angle de leur façades, les constructions, privées d’épaisseur, s’apparentent donc à de simples dessins. C’est ainsi qu’à Main Street les constructions voient les arêtes de leurs façades systématiquement bordées d’un cerne qui en souligne le dessin : les

---

<sup>75</sup> R. V. Francaviglia, « Main Street U.S.A. », p. 144.

toitures et les ouvertures des bâtiments sont ainsi rehaussées de bandeaux décoratifs, dont les pleins et les creux sont très exagérés de manière à projeter des ombres et dessiner des lignes visibles, de sorte que les édifices se donnent à voir comme des contours.

Comme le souligne Karal Ann Marling, historienne de la culture populaire, dans l'ouvrage collectif qu'elle a dirigé pour le Centre Canadien d'Architecture, *Main Street U.S.A.* tire au Magic Kingdom un parti inédit de l'intense lumière de Floride qui, en illuminant les rehauts blancs des constructions, en révèle le dessin ou l'« infrastructure » sous-jacents :

Walt's little Main Street grew up overnight, into a tall, lanky, almost-full-scale city, distinguishable from the genuine article by a greater density of decorative frou-frou, heavier moldings casting deeper shadows, and spots of intense color set off against a wedding-cake-white infrastructure—all local adaptations to the intense sunlight of central Florida<sup>76</sup>.

Comme le suggère le projet d'élévation pour le « Plaza Ice Cream Parlor » (voir « Main Street U.S.A. », illustration n°3, dans l'annexe n°7 « Ressources iconographiques : contrées de Disneyland et du Magic Kingdom »), les arêtes, les perforations ou les angles des trois constructions se trouvent systématiquement bordés de bandeaux décoratifs blancs qui, placés contre le fond uni et coloré de la construction, en soulignent les contours. Réduites à leurs seules façades, les constructions de Main Street se donnent d'abord à voir comme des dessins.

### **I.3.3. La réalité accrue, un projet normatif : un paysage de valeurs**

Parce qu'avec elle les Imachineurs suggèrent qu'il existe un modèle original et vrai auxquels les objets du monde se rapportent comme à un étalon, la « réalité accrue » se présente en conséquence comme projet normatif chargé de discriminer entre les traits essentiels ou simplement accidentels du monde. En débarrassant de la sorte le paysage américain de ses errements, la « réalité accrue » s'attache à réécrire l'histoire nationale comme marche linéaire vers le progrès, au point que dans les parcs le paysage apparaît au visiteur comme l'accomplissement d'un « projet » initial, comme le produit des valeurs fondatrices de la nation.

En gommant du paysage ses contradictions et en livrant de l'histoire une version sans heurts, consensuelle et réconfortante, la « réalité accrue » passe délibérément sous silence l'existence de tous les exclus de ce rêve américain qu'elle s'attache à figurer. De surcroît, préoccupée de susciter l'attachement au passé (figuré ici par un « âge d'or / âge doré »

---

<sup>76</sup> K. A. Marling, « Imagineering the Disney Theme Parks », p. 94.

mythique) davantage que d'évoquer l'espoir d'un changement, la « réalité accrue » se révèle un projet profondément conservateur.

### **I.3.3.1. La réalité accrue, figuration du génie américain**

Nourris par un certain patriotisme et une certaine vision de l'histoire attribués à Walt Disney lui-même, les parcs travaillent à faire la démonstration des progrès de la nation américaine, en soulignant l'influence persistante et « extraordinaire » des événements passés sur le temps présent :

Walt Disney dearly loved America and her colorful history. He long held the belief that we, as Americans, should recognize the extraordinary influence of historical events on our present-day lives. In his strong desire to help Americans become more aware of the significance of their nation and its heritage, he included many aspects of its history and culture within Disneyland<sup>77</sup>.

C'est aux parcs qu'il revient de familiariser le public américain avec le « patrimoine » (*heritage*) que leurs aïeux leur ont légué et d'éclairer le « sens » (*significance*) attaché à l'histoire de leur nation. Travaillant à retirer du paysage certains de ses accidents, les Imagineurs réécrivent l'histoire américaine selon un projet rationaliste qui finit par la présenter comme le nécessaire et inéluctable triomphe de la raison et du progrès, conformément à l'esprit des Lumières qui animait les Pères fondateurs. Comme l'incarnation d'un âge de progrès et d'avancées techniques<sup>78</sup>, Main Street U.S.A. présente ainsi le visage d'une Amérique engagée sur la voix de l'âge électrique et de la production industrielle, alors que la voiture automobile et l'ampoule électrique paraissent désormais devoir éclipser la voiture à cheval et l'éclairage au gaz<sup>79</sup>.

Ainsi abstrait de la contingence, le paysage apparaît dans les parcs comme l'accomplissement d'idéaux fondateurs, l'expression manifeste d'un certain génie américain typiquement incarné par les figures de visionnaires pragmatiques – l'entrepreneur, l'inventeur capitaliste, le pionnier – dont les parcs dessinent en creux le portrait dans chacune de ses contrées. Si l'on en croit la plaque inaugurale apposée à l'entrée du parc, ce sont en

---

<sup>77</sup> The Imagineers, *Walt Disney Imagineering*, p. 62.

<sup>78</sup> Voir les propos précités de Hensch : « Main Street, of course, has the Victorian feeling, which is probably one of the great optimistic periods of the world where we thought progress was great and we all knew where we were going. This form reflects that prosperity, that enthusiasm. » Hensch cité dans : C. Haas, « Disneyland Is Good for You », p. 18.

<sup>79</sup> Au parc Disneyland de Paris, Main Street est conçue de telle sorte que le magasin de cycles qui en occupe le bas cède plus haut la place à un concessionnaire automobile, si bien qu'en même temps qu'il déambule dans la rue, le visiteur paraît emprunter la marche sans heurts du progrès technique.

effet « les idéaux, les rêves et les réalités concrètes qui ont fondé l'Amérique » que Disneyland s'attache à dépeindre dans l'environnement du parc :

To all who come to this happy place: welcome. Disneyland is your land. Here age relives fond memories of the past, and here youth may savor the challenge and promise of the future. Disneyland is dedicated to the ideals, the dreams and the hard facts which have created America, with the hope that it will be a source of joy and inspiration to all the world<sup>80</sup>.

Disneyland a donc pour tâche non seulement de relier entre eux passé, présent et futur mais également de rendre compte des conditions exceptionnelles qui ont déterminé la création du pays – un mélange d'idéalisme et de pragmatisme qui, en soumettant « les idéaux et les rêves fondateurs » à l'épreuve de « faits concrets », confère à la nation son caractère exceptionnel et l'autorise donc à servir de modèle ou d'« inspiration » aux yeux du monde<sup>81</sup>.

Implicitement placée sous l'égide de l'entrepreneur et de l'inventeur capitaliste, Main Street U.S.A. figure un système économique et politique où l'initiative individuelle et la poursuite des intérêts personnels travaillent nécessairement au bien collectif. Ainsi que le suggère l'Emporium et son « récit de second plan », la libre entreprise rend possible la réussite individuelle, à force de travail et d'investissements avisés. Stimulées par la concurrence, départagées par le seul marché, les innovations techniques – l'ampoule électrique, la voiture automobile, etc. – bénéficient à la population entière, qui voit ainsi le pays basculer dans l'âge industriel et la consommation de masse. Sous les effets conjugués de la concurrence et de l'industrialisation, la nation américaine sort d'une période de frugalité pour entrer dans une ère de prospérité et d'abondance, comme l'indique par exemple la profusion d'éléments décoratifs préfabriqués qui ornent les constructions de Main Street au Magic Kingdom.

Plutôt que d'en révéler simplement le message ou la *zeigeist* enfouis, les Imachineurs, en nettoyant l'environnement de ses accidents, s'emploient à faire du paysage le représentant d'une « idéologie » ou du « génie » (*spirit*) américain :

Walt wanted Main Street to embody the American spirit. It is a place where people are friendly, hard work is rewarded, and everybody shares a dream for a better life. This is

---

<sup>80</sup> K. A. Marling, « Disneyland, 1955 », p. 170.

<sup>81</sup> Un « rêveur » doublé d'un « faiseur », Walt Disney lui-même apparaît comme l'incarnation canonique de ce « génie » américain, au point que, mue par les mêmes « idéaux, rêves et faits concrets », sa biographie personnelle finit par se confondre avec la biographie du pays entier : « Disneyland tickles the heart and teases the imagination of people of all ages from all over the world. It represents the ideals, dreams and hard facts of Walt Disney's own life and work. » Dans : Anonyme, *Disneyland, the First Quarter Century*, p. 107.

representative of Walt's heartfelt patriotism and love of his country and is part of the message he always wanted to convey with his work<sup>82</sup>.

L'expression du « patriotisme sincère » de Walt Disney, Main Street se veut la figuration matérielle du génie américain, ici compris comme une certaine « convivialité » (*friendliness*), caractéristique d'une société égalitaire où les rapports sociaux, sans-façon, s'éloignent des manières guindées et encore aristocratiques prêtées à l'Europe. De surcroît, l'éthique du travail s'adosse ici à la « poursuite du bonheur », si bien que le « rêve d'une vie meilleure » paraît également accessible à qui s'en donne les moyens et travaille dur.

Seule autre contrée à figurer explicitement l'histoire américaine, Frontierland se place quant à elle sous l'égide d'une autre figure du génie américain, le pionnier, personnifié ici sous les traits particuliers du trappeur patriote Davy Crockett<sup>83</sup>. Les Imachineurs écrivent :

All of us have cause to be proud of our country's history, shaped by the pioneering spirit of our forefathers. It is to those hardy pioneers, men of vision, faith and courage, that we have dedicated Frontierland. Here you can return to frontier America, from the Revolutionary War era to the final taming of the great Southwest. Our adventures are designed to give you the feeling of having lived, even for a short while, during our country's pioneer days<sup>84</sup>.

Fidèles à l'héritage de Frederic Jackson Turner et à sa « théorie de la Frontière » parue dans *The Significance of the Frontier in American History* (1893), les Imachineurs voient dans l'Ouest américain l'origine ou la cause d'une mentalité authentiquement américaine et largement façonnée par le territoire. Hommes de « foi » (*faith*) et de « courage » (*courage*), à la fois « visionnaires » et « pragmatiques », les pionniers sont aussi autonomes et patriotes : en même temps qu'ils veillent à leurs propres intérêts et mettent en valeur une terre propre à les nourrir, ils contribuent à l'expansion du territoire national et travaillent au bien commun. En d'autres termes, Frontierland, en rendant hommage à l'esprit pionnier qui animerait à ce jour les Américains, souligne cette extraordinaire coïncidence entre intérêts individuels et intérêts collectifs qui caractériserait donc la société américaine.

---

<sup>82</sup> A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Magic Kingdom*, p. 22.

<sup>83</sup> Dans une moindre mesure, ce sont également les contrées d'Adventureland et de Tomorrowland qui mobilisent la figure du pionnier : la première se consacre à l'exploration de contrées lointaines tandis que la seconde se voue, elle, à la conquête de l'espace – plus tard explicitement présenté comme une « nouvelle frontière » par le président Kennedy.

<sup>84</sup> Anonyme, *Disneyland, the First Quarter Century*, p. 16–17.

### **I.3.3.2. La réalité accrue, un projet conservateur**

C'est sous deux aspects que la « réalité accrue » se présente comme un projet idéologique conservateur : en se préoccupant de livrer de l'histoire une version réconfortante et conforme aux représentations dominantes, la « réalité accrue » élimine du paysage les exclus du rêve américain qu'elle s'emploie à figurer. De surcroît, en travaillant à nourrir un mythe des origines et à éveiller chez le visiteur la nostalgie, la « réalité accrue » s'attache à provoquer l'attachement au passé davantage qu'à susciter l'espoir d'un changement.

La « réalité accrue » trahit un rapport problématique à l'histoire, qu'elle réécrit en même temps qu'elle prétend simplement la figurer : sous son influence, le parc présente de l'histoire une version expurgée, où les minorités et les combats qu'elles ont portés sont, soit absents, soit relégués dans des espaces simplement résiduels. C'est ainsi que Main Street, bien que censée figurer une ville américaine entrée dans l'ère industrielle, paraît toutefois dépourvue d'ouvriers : en même temps qu'elle s'affaire à en expurger la saleté ou l'insalubrité, ce sont les travailleurs pauvres et leurs baraquements que Main Street exclut du paysage. Comme le remarque Alan Bryman, sociologue de l'entreprise, les parcs Disney travaillent à « supprimer les conflits » dans leurs enceintes en provoquant la disparition « des travailleurs » :

At the Disney park, the suppression of conflict occurs in a number of ways. The virtual elimination of social class (through the censoring of the working class) means that class conflict and in its manifestations, such as strikes and even trade unions, are absent from view<sup>85</sup>.

Perçue non comme une composante essentielle de l'ère industrielle que dépeint Main Street mais seulement comme une de ses conséquences fortuites, la condition ouvrière et ses manifestations objectives – immeubles de rapport, insalubrité – se trouvent en conséquence éliminés du paysage. A l'inverse des ouvriers, les femmes et leur combat pour les droits civiques sont bien représentés à Main Street. Mais si les suffragettes sont autorisées à porter leur cause dans la rue, c'est avant tout sous la forme d'une joyeuse chorale donnant à leurs revendications l'apparence cocasse et bon enfant d'un inoffensif tour de chant – le tout assaisonné de comiques réparties avec un pompier désapprouvateur (voir « Main Street U.S.A. », illustration n°11, dans l'annexe n°5, « Ressources iconographiques : contrées de Disneyland et du Magic Kingdom »).

---

<sup>85</sup> A. Bryman, *Disney and his Worlds*. London, Taylor & Francis, 2007, p. 133.

De la même façon que Main Street présente le visage d'une ère industrielle dépourvue d'ouvriers, Frontierland livre de la conquête de l'Ouest une version singulièrement pacifiée, qui ne concède aux Indiens qu'un rôle marginal et occulte totalement le sort des esclaves. Composée selon les mêmes procédés de « réalité accrue » que Main Street dont elle reprend au reste l'allure générale, Frontierland présente toutefois dans sa gare ferroviaire, son embarcadère et ses quelques commerces une apparence plus rustique : la gamme chromatique employée évoque la terre tandis que les constructions, plus étalées, n'y sont plus hautes que de deux étages, suggérant qu'ici l'espace ne manque pas.

Mais surtout, placée sous l'égide du héros positif de Davy Crockett et débarrassée de sa saleté et de sa rudesse, Frontierland présente de l'Ouest américain et de sa conquête une version largement expurgée de tout conflit—y compris et surtout avec la nature sauvage : en effet, le visiteur se trouve à Frontierland en présence non plus d'un pays à conquérir mais d'un paysage déjà singulièrement domestiqué, d'une nature entièrement synthétique et miniaturisée. De fait, l'immensité de l'Ouest a tout à fait disparu devant la géographie simplifiée de la contrée, où les rives du Mississippi côtoient le désert de Monument Valley en même temps que les sommets des montagnes Rocheuses<sup>86</sup>.

Si les Indiens sont bien présents à Frontierland, ils se trouvent toutefois relégués dans un campement à la périphérie de la contrée : peut-être faut-il voir ici la figuration involontaire d'une réalité historique bien réelle, cette fois, à savoir le confinement des Indiens dans des réserves dès la moitié du XIX<sup>e</sup> siècle. Uniquement visibles depuis la fenêtre du train reliant les gares d'Adventureland à Frontierland, retranchés dans un camp soigneusement tenu à distance du village, les Indiens font peser sur le pionnier isolé une menace contenue mais bien réelle, comme l'expliquait autrefois le commentaire accompagnant le voyage en train<sup>87</sup>. Mais si la contrée de Frontierland ne ménage qu'un espace résiduel pour les Indiens, elle occulte entièrement la question de l'esclavage dont l'environnement, en dépit de références ponctuelles à l'œuvre de Mark Twain, ne porte nulle part les traces.

<sup>86</sup> Il s'agit, au Magic Kingdom, de Rivers of America, Big Thunder Mountain et Country Bear Jamboree.

<sup>87</sup> L'historien Richard Francaviglia explique ainsi : « When Frontierland opened in 1955, Disney located Native Americans peripherally, that is, at the far [western] edge near the railroad that circles the perimeter of the park. [...] The script recited on the Santa Fe and Disneyland Railroad ride around the park in 1962 is noteworthy. It commented on the "authentic Indian Villages...where Indians of thirteen tribes perform ancient ritual dances." After noting that the Frontierland station was "also the embarkation point for the Indian War Canoes which encircled Tom Sawyer's Island," the message then admonished passengers to "watch for Indians and wild animals along the riverbanks." It further noted that "some Indians are hostile, and across the river is proof... a settler's cabin afire. The pioneer lies in his yard... victim of an Indian arrow." [...] It is worth noting that in more recent times, all references to Native Americans as threatening or war-like were expunged. The burning cabin is now described as the result of lightening, not human conflict! » Dans : R. V. Francaviglia, « Walt Disney's Frontierland as an Allegorical Map of the American West », *The Western Historical Quarterly*, 1 juillet 1999, vol. 30, n° 2, p. 175–176.



En même temps qu'elle travaille à vider le paysage des exclus du rêve américain qu'elle s'attache à représenter, et en même temps qu'elle livre donc une version de l'histoire préoccupée avant tout d'étouffer les voix discordantes et de maintenir le consensus, la « réalité accrue » contribue à un projet historiographique conservateur. Ces représentations expurgées de l'histoire ne paraissent susceptibles de susciter de la nostalgie que parmi les bénéficiaires historiques de ce « rêve américain » – à savoir, les classes moyennes blanches qui forment la part principale des visiteurs du parc<sup>88</sup> – là où les minorités traditionnellement opprimées ne semblent pas nécessairement trouver du réconfort dans le souvenir de temps anciens.

Il apparaît donc que la thématization – c'est-à-dire l'injection dans le paysage d'un récit de second plan et sa conformation à un régime de représentation dit de réalité accrue – travaille à faire émerger un monde de fiction, une *diégèse*. Les paysages fictionnels du parc révèlent ainsi un fond narratif minimal, de sorte que non seulement l'espace du parc non seulement se présente au visiteur comme la résultante de causes passées mais également s'attache à (ré)écrire l'histoire et son cours. En s'attachant à donner ainsi une forme objective aux souvenirs collectifs des visiteurs, l'environnement du parc s'attache à créer entre le public et l'espace les conditions d'une affinité nouvelle, marquée par la nostalgie – une forme voluptueuse de mélancolie éprouvée devant le souvenir des jours passés.

C'est ainsi que, grâce à la réalité accrue, les parcs s'emploient à favoriser l'oubli des réalités historiques pour leur préférer le souvenir d'un « âge d'or » américain imaginaire. C'est probablement en ce sens qu'il faut comprendre l'expression de Louis Marin quand, dans son essai sur Disneyland, il présente le parc comme « utopie dégénérée<sup>89</sup> » : il s'agit là d'une utopie infusée par le « mythe », nourrie par le fantasme d'un passé heureux largement fantasmé – en somme, une fontaine de jouvence où raviver les souvenirs imaginaires et collectifs d'une histoire nationale rêvée plutôt que remémorée.

Dans un pays marqué par des vagues migratoires successives, la nostalgie disneyenne paraît s'employer à remplacer les souvenirs teintés de tristesse pour une terre natale qui a été forcé à l'exil par la mémoire joyeuse d'une histoire américaine que la plus grande part du

---

<sup>88</sup> Citant un article de Michael Wallace et une rare étude publique sur le sujet, Alan Bryman remarque que le public d'EPCOT se compose à 75% de cadres et de travailleurs qualifiés, avec des revenus annuels moyens estimés à 35 700 dollars. Selon cette étude, le parc ne compterait que 3% de visiteurs noirs et 2% de visiteurs hispaniques. M. Wallace, « Mickey Mouse History: Portraying the Past at Disney World ». *Radical History Review*. 1 janvier 1985, vol. 1985, n° 32, p. 32A. Bryman, *Disney and his Worlds*, p. 94.

<sup>89</sup> L. Marin, « Dégénérescence utopique : Disneyland », p. 297.

public (ni même leur ascendance) n'a pourtant jamais connue. En substituant aux souvenirs individuels du pays natal la mémoire collective du pays d'adoption, il s'agit en quelque sorte de remplacer des racines et des attachements historiques et territoriaux par d'autres : la nostalgie fonctionnerait dans les parcs comme l'instrument d'une culture nationale, une forme d'acculturation et d'intégration des immigrants dans un récit national fédérateur. L'émotion mêlée de légère mélancolie que le visiteur éprouverait devant le paysage du parc apparaît dès lors comme son acquiescement tacite aux valeurs portées par l'environnement.



## Chapitre II

### De l'espace du parc comme parcours narratif

Comme une promesse d'aventures prochaines dont il contiendrait déjà les germes, le paysage imachiné se présente au visiteur comme une diégèse qui ne paraît plus qu'attendre l'arrivée imminente d'un protagoniste pour voir le récit véritable se mettre en marche. Ce protagoniste n'est autre que le visiteur lui-même, dont l'arrivée – présentée comme un événement déclencheur – paraît dès lors coïncider avec le début d'une « histoire ».

En même temps qu'ils l'immergent dans des univers de fiction canoniques, les paysages imachinés travaillent à placer le visiteur dans le rôle de protagoniste ou de personnage principal d'un récit à la première personne : les paysages exotiques des parcs mettent en scène le visiteur dans son propre rôle de touriste et lui proposent de rejouer le scénario du voyage en pays inconnu. La progression du visiteur dans l'espace est en effet soumise à un parcours qui, arrangé en une succession de seuils, décrit une chaîne d'événements élémentaire et forme les étapes successives d'un récit minimal en trois actes – le récit d'un voyage, tantôt périlleux, tantôt paisible, selon une séquence ternaire canonique : départ, traversée, retour.

Ainsi infusés de récit, les paysages des parcs réunissent les conditions d'une entente nouvelle entre le visiteur et son environnement narratif. Investi d'un rôle dans l'économie narrative du parc, le visiteur voit ses actions dans et sur le paysage soumise à un script préalable : ce sont les relations que le visiteur entretient avec son environnement de fiction que les attractions façonnent en même temps qu'elles les mettent en scène, soit sur un mode harmonieux – avec les parcours scéniques lents ou « dreamers », du type *It's a Small World* –, soit sur un mode cahoteux, voire chaotique – avec les attractions à sensations fortes ou « screamers », telle *The Twilight Zone Tower of Terror*<sup>1</sup>.

Cette collaboration se teinte de surcroît d'un caractère merveilleux, prêtant aux objets inanimés de l'environnement les caractères d'un sujet vivant, de sorte que le visiteur est invité

---

<sup>1</sup> La distinction qu'opèrent Imachineurs entre « dreamers » et « screamers » est notamment rapportée dans : A. E. Raz, « Domesticating Disney: Onstage Strategies of Adaptation in Tokyo Disneyland ». *The Journal of Popular Culture*. mars 2000, vol. 33, n° 4, p. 96.

à voir dans le paysage du parc non plus un simple miroir qui refléterait passivement ses représentations subjectives mais la figure d'un double avec lequel converser.

Sur les 181 attractions actuellement ouvertes dans les parcs américains (166, si l'on exclut les doublons entre Walt Disney World et Disneyland Resort), ce sont quatre attractions emblématiques qui permettent de mettre au jour les caractéristiques de cette collaboration narrative et merveilleuse (voir annexe n°3, « Liste complète des attractions par parc »).

Les deux premières attractions comprennent *Pirates of the Caribbean* (1967, Disneyland, Anaheim, Californie ; 1973, Magic Kingdom, Walt Disney World, Orlando, Floride) et *Haunted Mansion* (1969 Disneyland, Anaheim, Californie ; 1971, Magic Kingdom, Walt Disney World, Orlando, Floride), originellement conçues du vivant de Walt Disney avec le concours des Imagineurs de « première génération » – ces artistes que Walt Disney est allé recruter directement parmi les animateurs du studio (voir annexe n°4, « Brève généalogie de Walt Disney Imagineering »)<sup>2</sup>. Bien qu'originellement développées pour le parc Disneyland, ces « dreamers » ont depuis été dupliqués plus ou moins fidèlement dans les autres parcs de la compagnie fondés sur son modèle, à commencer par le Magic Kingdom.

S'y rajoutent deux attractions contemporaines de type « screamers », cette fois-ci développées par les Imagineurs de seconde génération, et implantées dans les parcs les plus récents de la compagnie, à savoir *The Twilight Zone Tower of Terror* (1994, Disney's Hollywood Studios, Walt Disney World, Orlando, Floride ; 2004, Disney's California Adventure, Anaheim, Californie) et *Expedition Everest : The Legend of the Forbidden Mountain* (2006, Animal Kingdom, Walt Disney World, Orlando, Floride).

Si ces quatre attractions présentent l'avantage de se répartir à parts égales entre « dreamers » et « screamers », deux d'entre elles (*The Haunted Mansion* et *The Twilight Zone Tower of Terror*) sont également accompagnées par la voix d'un narrateur omniscient, dont le texte – désigné dans les parcs comme « spiel » – se prête en conséquence aisément à une analyse discursive et narrative. En raison du vif intérêt qu'elles suscitent parmi le public, ces attractions sont de surcroît l'objet d'un certain nombre de sources officielles monographiques (livres ou conférences)<sup>3</sup> qui, en même temps qu'elles en perpétuent l'attrait auprès des fans, en facilitent l'étude<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Mort d'un cancer en 1966, Walt Disney n'assistera toutefois pas à leur ouverture.

<sup>3</sup> Voir, par exemple : J. Surrell, *The Haunted Mansion: From the Magic Kingdom to the Movies*. New York, Disney Editions, 2009. J. Surrell, *Pirates of the Caribbean*. J. Rohde, « From Myth to Mountain: Insights Into Virtual Placemaking ». Communication présentée à l'occasion du congrès SIGGRAPH 2006, Thirty-third International Conference and Exhibition on Computer Graphics and Interactive Techniques. Boston, 31 août 2006.

<sup>4</sup> Sauf mention contraire, ces attractions seront étudiées dans leur version originelle.

## **II.1. Le visiteur, protagoniste d'un récit à la première personne**

Comme le suggère sa dénomination d'« invité » (*guest*), le visiteur trouve dans l'univers fictionnel un univers accueillant auquel il prend part non pas en tant que simple spectateur ou simple figurant (les deux pouvant d'ailleurs être rendus en anglais par la même expression de « onlooker ») mais comme protagoniste. Non pas extérieur à elle, le visiteur fait partie de la diégèse, qui lui ménage une place en même temps qu'elle lui assigne un rôle – celui de voyageur en pays imaginaire.

### **II.1.1. Le paysage diégétique, un espace immersif**

Le visiteur ne se trouve pas devant la diégèse comme un spectateur devant un tableau ou une gravure mais au contraire, invité, voire forcé, à y pénétrer, il s'y voit ménager une place et attribuer un rôle.

#### **II.1.1.1. De l'immersion dans la diégèse comme un effet de montage**

Selon les Imachineurs, l'espace du parc dessine un parcours qui, à la manière d'un travelling avant enchaînant plans larges et plans serrés, mène le spectateur de l'extérieur à l'intérieur de la scène et rend impossible toute position de retrait : en même temps qu'ils ménagent pour le visiteur un point de vue, les espaces des parcs lui assignent une place dans l'univers diégétique. Selon des procédures de scénographie et de mise en scène héritées du studio, John Hench affirme ainsi que la progression dans l'espace du parc fonctionne à l'image d'un travelling avant menant le visiteur d'une « vue d'ensemble » à un « gros plan » :

Imagineers who, like me, have begun their career in film, understand how important details are in visual storytelling. Consider, for instance, how we commonly shoot an establishing long shot, and then dolly or truck in for close-ups. Film directors and cinematographers are careful to choose details for close-ups that support what they want to say, and that validate the space in which action takes place. Choosing appropriate details keeps contradictions from creeping into the film. Similarly, in the theme parks, the details guests see close up must confirm the understanding they have of a place upon first glimpsing it at a distance. If, when they walk into a place, the details guests see agree with their expectations, they will believe in it; if not, a single out-of-place element can shatter an artfully constructed story environment<sup>5</sup>.

A la manière d'un travelling avant où des plans serrés succèdent à des plans larges, la progression du visiteur dans l'espace s'apparente à une séquence cinématographique qui, pour

---

<sup>5</sup> J. Hench, P. Van Pelt, *Designing Disney*, p. 78.

livrer de l'espace représenté une image convaincante, veille donc à ce que la transition entre « gros plan » et « vue d'ensemble » ne souffre d'aucune « contradiction » ou d'aucun « faux raccord » : l'environnement du parc aligne le long d'un parcours une succession de plans ou de vues qui, de plus en plus serrés, offrent de l'environnement une image cohérente et de plus en plus détaillée.

De l'avis des Imachineurs, Main Street U.S.A. présente parmi les meilleurs exemples du séquençage de l'espace en « gros plans », « plans moyens » et « plans larges » :

Main Street is one of the best places to scout examples of the WDI [Walt Disney Imagineering] practice of designing for close, medium, and long shots, articulated so well over the years by Imagineer John Hench. The idea is that long views establish an idea, and close-ups don't provide any element that contradicts it<sup>6</sup>.

C'est ainsi que découpée en trois sections distinctes (Town Square, Main Street U.S.A. et Central Plaza), Main Street U.S.A. dessine une perspective où s'enchaînent des vues dont le cadrage de plus en plus serré autorise un niveau de détail de plus en plus fin. Town Square présente de Main Street U.S.A. une vue d'ensemble feuilletée sur trois niveaux de profondeurs : au premier plan la place elle-même, au second plan, Main Street proprement dite et, au troisième plan, dans l'alignement exact de la rue, le château de conte de fées.

En pénétrant dans le couloir étroit de Main Street, le visiteur se voit soudain privé de recul : vus de près, les bâtiments de la rue gagnent en détail et ne peuvent dès lors plus qu'être observés en « plan moyen ». Enfin, arrivé au pied du château qui clôt la perspective, le visiteur ne voit plus la construction qu'en « gros plan » et doit pour l'observer prélever morceau par morceau certains de ses détails.

C'est le visiteur lui-même qui, d'après les Imachineurs, fournit la « lentille » mobile d'une caméra en perpétuel travelling avant, de sorte que mené d'un « plan large » à un « plan serré », il est « transporté » de l'extérieur à l'intérieur de l'univers diégétique. L'Imachineur Tim Delaney explique :

A walk into an elegant and simple past is seen on Main Street, U.S.A, an excursion into the future can be experienced in Tomorrowland, and a trip into the exotic ports of the world can be enjoyed in Adventureland. All of these places must communicate to our guests on all levels, from the look of the place to the sounds, down to the smallest details. Our guests are the camera lens by which they are convinced that they have been taken to a new and unique place<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Magic Kingdom*, p. 32.

<sup>7</sup> T. Delaney, « Creating Visions ». In : The Imagineers. *The Imagineering Way : Ideas to Ignite Your Creativity*. New York, Disney Editions, 2003, p. 73.

Dans les parcs, le visiteur se trouve placé non devant une image sans relief mais au cœur d'un environnement qui, étagé sur des niveaux de profondeurs et de détails multiples, autorise des prises de vue aussi bien en « plan large » qu'en « gros plan », sans rupture ni faux raccord d'aucune sorte. En s'y déplaçant, le visiteur est amené à jouer en quelque sorte le rôle d'une caméra dont le parcours dans l'espace s'apparenterait dès lors à une séquence cinématographique filmée « en vision subjective », propulsant le visiteur au cœur de la scène dépeinte et suscitant chez lui la conviction de se trouver « transporté dans un endroit nouveau et unique ».

Suivant les mêmes principes de découpage de l'espace en séquences cinématographiques, les attractions, pour la plupart, placent les visiteurs sur un véhicule en mouvement, qui, à la manière d'une caméra en perpétuel travelling avant, les mène de « plans larges » en « gros plans » et les *transporte* littéralement au cœur de l'environnement diégétique. L'attraction *Pirates of the Caribbean* – parcours scénique en bateau dans un fort caribéen assiégé par des pirates, figurés sous forme de robots « audio-animatroniques<sup>8</sup> » disposés le long de tableaux élaborés – se présente ainsi comme une avancée continue dans l'espace de la diégèse. Citant Claude Coats et Blaine Gibson, deux des Imachineurs originellement associés à la conception de l'attraction (voir annexe n°8, « Notices biographiques des Imachineurs »), l'Imachineur Jason Surrell explique ainsi dans l'ouvrage monographique qu'il consacre à l'attraction :

The Bombarding the Fort scene is a prime example of the cinematic influence on the art of Imagineering. All recruits from the Walt Disney Studio, the early Imagineers thought in those terms and spoke in that language, a practice that continues today. Guests first see the scene in a “long shot,” a wide angle that encompasses the pirate ship and the fort firing upon each other against a sprawling background of Caribbean sea and sky. “Claude [Coats] wanted to ‘iris in’ and the Grotto get smaller and tighter so the reveal of the open sea would be bigger and more shocking,” Blaine Gibson recalls. Then the bateaux, acting as the camera, slowly “push in” for a medium shot that puts guests in the middle of the action. Finally, a series of close-ups reveal intricate details such as sudden splashes of actual water and hand-painted, faux stonewalls that look like the genuine article even from a few feet away<sup>9</sup>.

Comme le suggère l'exemple de la « scène de la canonnade », c'est la succession de plan distincts – du plus large au plus serré – qui paraît fournir l'unité de mesure d'un tableau ou d'une scène.

---

<sup>8</sup> Si c'est en 1960 que WED Enterprises (plus tard rebaptisé Walt Disney Imagineering) met au point sa première figure audio-animatronique, c'est à l'occasion de l'Exposition Universelle de New York de 1964-1965 que le grand public prend connaissance de la technologie développée par la maison : conçue sous la direction des Imachineurs, le pavillon de l'Etat de l'Illinois – intitulé *Great Moments with Mr. Lincoln* – présente au public la figure animée d'Abraham Lincoln reprenant quelques extraits de ses discours les plus célèbres.

<sup>9</sup> J. Surrell, *Pirates of the Caribbean*, p. 88.



A peine sortis du goulot étroit d'une grotte – lequel conclut la scène précédente par l'équivalent d'une « fermeture en iris » –, les visiteurs découvrent un tableau monumental présentant dans un « plan large en grand angle » un vaisseau pirate livrant bataille à une fortification. A mesure que le véhicule se rapproche, les « plans larges » cèdent la place à des « plans moyens » qui « placent les visiteurs au cœur de l'action », entre les feux croisés des pirates et des militaires. Enfin, la sortie du visiteur se conclut par des « gros plans » qui soulignent le rendu réaliste du décor – ici d'authentiques jets d'eau éclaboussent des murs imitant à perfection la pierre.

A l'image d'une caméra en mouvement, les embarcations de l'attraction façonnent le point de vue du visiteur et, en alternant « plans larges » et « gros plans », travaillent à immerger ce dernier dans l'univers de fiction. En fournissant comme la « lentille réfractive » d'une caméra imaginaire promenée le long d'un parcours, le visiteur se trouve ainsi propulsé au rang de héros d'un film en « vision subjective » : non seulement fait-il partie de l'univers diégétique mais ses déplacements y paraissent en conséquence l'objet d'un scénario préalablement écrit.

#### **II.1.1.2. Immersion et « enrôlement »**

L'univers fictionnel du parc ne se contente pas d'assigner au visiteur un point de vue immersif – et à rendre difficile, voire impossible, toute position de retrait – mais travaille également à lui donner un rôle : loin de s'y déplacer telle une présence invisible et fantomatique, loin également de faire « tâche » dans le paysage, le visiteur fait partie intégrante de l'univers fictionnel, où il a un rôle à jouer – son propre rôle de touriste ou de voyageur.

C'est ainsi que les paysages exotiques du parc suffisent à mettre en scène le visiteur dans sa propre position de touriste et invitent ce dernier en quelque sorte à jouer son propre rôle, comme par exemple à Expedition Everest, excursion mouvementée en train qui croise le chemin du Yeti, protecteur légendaire des montagnes sacrées du Tibet. L'Imachineur Joe Rohde, principale force créatrice d'Animal Kingdom où l'attraction est logée (voir annexe n°8, « Notices biographiques des Imachineurs »), explique :

In spoken narrative, and in theatrical narrative, the audience is passive, but in narrative placemaking, the audience is a part of the visual environment. They are given roles within the narrative. In our case, our guests are almost exactly what they really are, tourist visitors to an exotic location. Our guests themselves are 'Expedition Everest', welcomed by a temporary

banner set over the trekking office where they begin their journey. To the extent that they desire, they may imagine that they are mountaineers, trekkers, or just thrill-seekers.<sup>10</sup>

A la différence des récits de théâtre ou de cinéma, où le public, réduit à la position de spectateur, reste étranger à l'action et invisible des personnages, les visiteurs des parcs eux font partie de l'univers diégétique et se trouvent en conséquence investis d'un rôle – celui de voyageurs engagés dans la visite d'un lieu exotique. Libre au visiteur d'enrichir son propre rôle et de se composer un personnage fictionnel de « randonneur » ou d'« alpiniste » intrépide, à l'assaut des plus hauts sommets du monde.

De même, alors qu'au théâtre ou au cinéma le public reste le plus souvent invisible aux yeux des personnages de la diégèse, le visiteur se trouve au contraire directement adressé par les « génies du lieu » veillant sur certaines attractions – suggérant ainsi que sa présence relève bien de l'univers fictionnel. C'est ainsi qu'aussi bien à The Haunted Mansion qu'à The Twilight Zone Tower of Terror – deux déclinaisons du motif de la maison hantée – deux mystérieux « génies du lieu » prennent la parole pour s'adresser directement au visiteur (voir annexe n°11, « Transcription complète des “spiels” sde The Haunted Mansion et de The Twilight Zone Tower of Terror »). Présentés comme des paroles de bienvenue, ces mots non seulement suggèrent que l'irruption du visiteur dans le monde fictionnel n'est pas dépourvue d'effets sur lui mais travaillent également à placer ce dernier dans son propre rôle de visiteur.

Accueilli par les inquiétantes paroles de bienvenue de son mystérieux gardien – un « Hôte Fantôme » (*Ghost Host*) dont la voix ponctue chaque scène – le visiteur suit un parcours qui, le menant de pièce en pièce, s'apparente tout à fait à une « visite guidée » de l'au-delà :

Welcome, foolish mortals, to the Haunted Mansion. I am your host—your Ghost Host. [...]

Our tour begins here in this gallery, where you see paintings of some of our guests as they appeared in their corruptible, mortal state. [...]

Oh, I didn't mean to frighten you prematurely. The real chill comes later. Now, look alive, and we'll continue our little tour.

Vivant parmi les morts, le visiteur « imprudent » se voit constamment rappeler qu'il est ici étranger à un monde dont il n'effectue – pour l'heure – qu'une brève visite.

De la même façon, ce sont les paroles d'un narrateur omniscient – Rod Serling, le présentateur de la célèbre série télévisée *La Quatrième Dimension* (*The Twilight Zone*) – qui accueillent le visiteur après son entrée dans The Twilight Zone Tower of Terror. L'attraction

---

<sup>10</sup> J. Rohde, « From Myth to Mountain: Insights Into Virtual Placemaking ».

prend la forme d'un palace désaffecté de West Hollywood qui, hanté par les fantômes d'un tragique accident d'ascenseur, voit son monte-charge se remettre soudain en état de marche après des années d'inactivité. En chemin vers le treizième étage, la cabine, frappée par la foudre, entame une chute libre et entraîne ses passagers tout droit dans la quatrième dimension. A peine entré dans la bibliothèque de l'hôtel, le visiteur voit un vieux poste de télévision s'allumer mystérieusement et reprendre le générique parlé de la fameuse série télévisée :

You unlock this door with the key of imagination. Beyond it is another dimension. A dimension of sound. A dimension of sight. A dimension of mind. You're moving into a land of both shadow and substance, of things and ideas. You've just crossed over into ... The Twilight Zone.

Directement adressées au visiteur, les paroles de Serling, à la manière des commandes ou des paroles performatives d'un hypnotiseur, semblent se contenter de décrire ce qu'elles travaillent en réalité à accomplir – c'est-à-dire l'entrée bien malgré lui du visiteur dans la « quatrième dimension ».

### **II.1.2. Le visiteur : de simple figurant du monde fictionnel à protagoniste d'un récit**

Non pas simple figurant mais véritable protagoniste d'un récit en cours, le visiteur est de surcroît encouragé à voir dans le franchissement du seuil d'entrée du parc comme la traversée symbolique de l'écran de cinéma : délaissant le temps de sa visite la place du spectateur, il se figurerait ainsi rejoindre les protagonistes d'un film en cours. Son irruption soudaine dans le décor apparaît dès lors comme la première d'une série de péripéties, si bien que son entrée paraît coïncider avec le début d'une histoire.

#### **II.1.2.1. L'entrée dans le parc, traversée de l'écran de cinéma**

C'est le parc de Disneyland tout entier – et avec lui les parcs qu'il inspirés par la suite – qui apparaît au visiteur comme un film auquel il serait invité à prendre part :

Disneyland is essentially a movie that allows you to walk right in it and join in the fun. As Imagineer par excellence John Hench was fond of saying in response to recent trends, "Virtual Reality is nothing new...we've been doing that for more than fifty years"<sup>11</sup>!

---

<sup>11</sup> A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Magic Kingdom*, p. 6.

Etabli selon des procédures et un savoir-faire hérités directement du studio d'animation, le parc Disneyland se présente comme un film qui, non pas confiné à la surface d'un écran mais déployé dans l'espace, autorise le visiteur à « se joindre à l'action ». A la fois immersif et interactif, l'environnement du parc offrirait un exemple précoce de « réalité virtuelle », comme se plaît à le souligner John Hench.

L'entrée dans le parc est ainsi conçue de telle sorte qu'en même temps qu'il franchit le seuil d'entrée, le visiteur se figure traverser l'écran de cinéma qui traditionnellement sépare les spectateurs des acteurs. Après avoir dépassé les guichets d'entrée, le visiteur pénètre dans le hall d'entrée puis s'engouffre dans un long tunnel obscur tapissé d'affiches présentant les attractions à la manière de films (voir « Jungle Cruise », illustration n°1, et « The Haunted Mansion », illustration n°1, dans l'annexe n°5, « Ressources iconographiques : attractions »). Mais au bout du tunnel, accueilli par l'odeur du pop-corn encore fumant, le visiteur débouche non sur une salle de cinéma, mais sur le parc lui-même :

One of the many examples of [sending a message through “setting”] can be seen at the entrance to the Magic Kingdom, when you proffer your pass and enter the park through turnstiles. You are now in an outdoor lobby, which features phones and restrooms, and once past the lobby, you walk into one of two short tunnels leading into Main Street's Town Square. The tunnels are lined with posters “advertising” the attractions within. As you leave the tunnels, even the first thing in the morning, you smell freshly made popcorn, which is made in carts placed near the tunnel opening. The experience of entering the park is designed to remind guests of the experience of entering a movie theater. There is the ticketing and the turnstile, the lobby, the halls to the screening rooms lined with posters displaying the coming attractions, and even popcorn<sup>12</sup>.

L'espace d'entrée du parc mobilise les mêmes rituels qui précèdent l'entrée dans une salle de cinéma, suggérant que le parc tient lui-même lieu de film à l'affiche. Désormais placé de l'autre côté de l'écran, immergé dans des paysages thématiques déjà identifiés à des univers de fiction canonique, le visiteur, en franchissant le seuil d'entrée, accède au statut de protagoniste d'un récit en cours.

C'est cette même traversée symbolique que s'attachent à mettre en scène certaines attractions, de sorte qu'en même temps qu'ils en franchissent le seuil, les visiteurs changent de statut et rejoignent la distribution d'un film – ou, ici, d'un épisode de série télévisée. C'est ainsi que le narrateur de The Twilight Zone Tower of Terror déclare que c'est au visiteur que revient le « rôle principal » dans l' « épisode du jour » :

The time is now on an evening very much like the one we have just witnessed. Tonight's story on *The Twilight Zone* is somewhat unique and calls for a different kind of introduction. This,

---

<sup>12</sup> T. Kinni, *Be Our Guest*, p. 113.

as you may recognize, is a maintenance service elevator still in operation, waiting for you. We invite you, if you dare, to step aboard because in tonight's episode, you are the star. And this elevator travels directly to ... The Twilight Zone.

Rattachée à la série télévisée *La Quatrième Dimension*, l'attraction se présente au visiteur comme un épisode inédit de la série télévisée dont il serait non plus le spectateur mais le personnage principal. Comme le suggère le narrateur, ce n'est qu'à condition de faire preuve de suffisamment d'audace et de courage en montant à bord de l'ascenseur de service que le visiteur se verra toutefois reconnaître le statut de « héros ».

#### **II.1.2.2. L'arrivée du visiteur, première d'une série de péripéties : l'« effet Belle au bois dormant »**

Comme l'élément déclencheur qui met le mouvement en récit, l'arrivée du visiteur apparaît dans un grand nombre d'attractions comme la première d'une série de péripéties, de sorte que son entrée semble coïncider avec le commencement du récit. A la manière d'un « Prince Charmant », le visiteur, en faisant intrusion dans l'attraction, paraît troubler la quiétude d'un lieu jusqu'ici plongé dans un profond sommeil et provoquer son réveil soudain, selon un effet qu'André Gardies désigne sous le nom d'« effet Belle au bois dormant » :

Parce qu'elle fait basculer l'ordre établi jusque-là, parce qu'elle transforme ce qui n'était que décor en un univers aux secrètes correspondances, l'arrivée du personnage – véritablement transgresseur – produit un effet fictionnel singulier que je ne résiste pas au plaisir d'appeler « Belle au bois dormant ». Avec l'arrivée du Prince Charmant commence le récit (même si, comme ironiquement dans le conte allégorique qui l'accueille, sa venue coïncide avec la fin de l'histoire), cependant moins parce que le héros est présent que parce qu'il anime les lieux, parce qu'une dynamique de l'échange pourra ainsi s'instaurer et se développer. Sur cette interaction entre le personnage et l'espace prend corps le régime fictionnel. Avec elle aussi, les conditions minimales de la narrativité sont réunies<sup>13</sup>.

Des « correspondances secrètes » se font jour entre le visiteur et le lieu exploré, si bien que s'instaure entre eux « une dynamique d'échange » : l'irruption et la progression du visiteur dans l'espace diégétique des attractions paraît ainsi causer le réveil du lieu en même temps que l'apparition de ses bons ou mauvais génies – lesquels, en retour, tantôt émerveillent, tantôt épouvantent leur hôte inattendu.

De façon caractéristique, l'entrée du visiteur s'accompagne par exemple de phénomènes surnaturels ou fantastiques, de sorte qu'à mesure qu'il avance dans l'attraction, le lieu paraît s'animer et prendre vie. A *Pirates of the Caribbean*, les tableaux n'accèdent à la vie qu'à mesure que le visiteur progresse dans le lieu fictionnel : d'abord désertées, les

---

<sup>13</sup> A. Gardies, *L'Espace au cinéma*. Paris, Méridiens Klincksieck, 1993, p. 135–136.

vignettes se peuplent peu à peu tandis qu'aux squelettes des premières scènes succèdent les vivants.

C'est une voix d'outre tombe qui, dans *The Haunted Mansion*, résonne soudain une fois franchi le seuil d'entrée, tandis que, comme par magie, des portes dérobées s'ouvrent et se ferment au passage du visiteur. Se fait jour entre la maison hantée et ses imprudents visiteurs une forme de réciprocité, puisque ce sont les « fluides sympathiques » de ces derniers qui, aux dires de l'Hôte Fantôme qui suit leurs pas, permettent la matérialisation tant attendue des fantômes jusqu'alors invisibles :

The happy haunts have received your sympathetic vibrations, and are beginning to materialize. They're assembling for a swinging wake, and they'll be expecting me... I'll see you all in a minute.

De la même façon, un vieil écran de télévision – branché sur un épisode perdu de *La Quatrième Dimension* – s'allume soudain dans la nuit quand surgit le visiteur dans la bibliothèque de *The Twilight Zone Tower of Terror*. Et comme le précise le présentateur, c'est pour lui que l'ascenseur maudit – comme tapi dans l'ombre en attendant son heure – reprend du service et ouvre grand ses portes :

This, as you may recognize, is a maintenance service elevator still in operation, waiting for you. [...]

You are the passengers on a most uncommon elevator about to ascend into your very own episode of ... *The Twilight Zone*. One stormy night long ago, five people stepped through the door of an elevator and into a nightmare. That door is opening once again, and this time it's opening for you.

Enfin, à *Expedition Everest*, c'est l'intrusion du train touristique sur les terres sacrées de l'Himalaya qui provoque la colère et l'apparition du Yeti, le gardien protecteur des versants inviolés de la montagne.

## **II.2. Une fabula *a minima* : le récit d'un voyage**

C'est dans la succession de seuils qu'elles ménagent le long d'un parcours que les attractions trouvent leur chaîne d'événements élémentaire et les trois actes distincts d'un récit canonique – un récit de voyage arrangé selon une séquence ternaire fondamentale : départ, traversée et retour. Cette traversée fictionnelle dessine un « parcours narratif » qui, en même temps qu'elle l'expose à des péripéties, soumet le protagoniste à des « transformations » et le

mène du même coup d'un « état initial » à un « état final », ainsi que le définit Algirdas Julien Greimas dans son projet de « syntaxe événementielle<sup>14</sup> » :

[S]ur le plan narratif, [les transformations] correspondent à des opérations de conjonction et de disjonction entre sujets d'état et objets de valeur : ce sont là des transformations élémentaires. Si l'on conçoit le discours narratif – et peut-être le discours en général – comme « quelque chose qui se passe », c'est-à-dire comme un parcours qui mène d'un état initial à un état final, un algorithme de transformation doit pouvoir rendre compte de ce parcours : le discours apparaîtra alors comme une suite de transformations<sup>15</sup>.

A la manière d'un rite de passage, la traversée fictionnelle voit le voyageur changer de statut à son retour et accéder au titre symbolique de héros valeureux, voire de survivant. En d'autres termes, si le voyage fictionnel du visiteur peut être décrit comme narratif, c'est parce qu'il travaille non pas tant à mener le protagoniste d'un point A à un point B de l'espace que d'un état initial à un état final distinct : narratif, le parcours met en scène des transformations, si bien qu'en même temps qu'ils exercent l'un sur l'autre des actions réciproques, visiteur et lieu de la visite voient leur état respectif changer entre le début et la fin du voyage.

### **II.2.1. La traversée de la diégèse, un voyage fictionnel**

Dans le parc et les attractions, le parcours du visiteur est ponctué de seuils successifs qui ouvrent chacun des scènes ou des actes distincts, et dont l'enchaînement décrit en conséquence les trois actes élémentaires d'un récit canonique : le récit d'un voyage vers une destination fictionnelle.

Les attractions du parc présentent donc une même chaîne minimale d'événements consécutifs – ou ce que certains narratologues désignent à la suite des formalistes russes comme la « fabula » (par opposition à « syuzhet », c'est-à-dire l'ordre adopté par le narrateur pour la présentation et la disposition des événements au cours du récit). David Bordwell, théoricien du cinéma, explique ainsi :

Presented with two narrative events, we look for causal or spatial or temporal links. The imaginary construct we create, progressively and retroactively, was termed by Formalists, the fabula (sometimes translated as "story"). More specifically, the fabula embodies the action as

---

<sup>14</sup> C'est là l'expression qu'emploie Greimas pour désigner le fonctionnement essentiellement narratif du langage—théorie selon laquelle le langage s'emploie en premier lieu à rendre compte de « transformations », c'est-à-dire les relations de constitution mutuelle qu'entretiennent entre eux le sujet et l'objet de la prédication. Il s'agit, selon les propres mots de Greimas, d'« une certaine conception de la syntaxe qui articule l'énoncé élémentaire en fonctions (telles que sujet, objet, prédicat) [...] et qui considère le prédicat comme le noyau de l'énoncé. C'est dire ainsi que les actants sont à considérer comme les termes aboutissants de la relation qu'est la fonction. » A. J. Greimas, J. Courtés, *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris, Classiques Hachette, 1979, p. 3.

<sup>15</sup> A. J. Greimas, J. Courtés, *Sémiotique*, p. 401.

a chronological, cause-and-effect chain of events occurring within a given duration and a spatial field<sup>16</sup>.

La *fabula* désigne en conséquence la reconstitution schématique par le narrataire des événements décrits par le récit, ici recombinaés sous la forme d'une chaîne causale et chronologique. Le simple mouvement d'immersion dans des lieux de fiction suffisant à tracer la chaîne événementielle minimale d'un récit de voyage, ce sont toutes les attractions et tous les parcs qui ont en partage une même *fabula a minima* qui, d'une attraction et d'un parc à l'autre, fait ainsi l'objet d'infinies déclinaisons.

### II.2.1.1. Progression dans l'espace, progression dans un récit

Les Imachineurs disent ménager dans l'espace du parc des parcours qui, à l'image de la bobine d'un film, dévoilent une séquence linéaire de scènes consécutives. Citant un collaborateur anonyme<sup>17</sup>, une des premières publications consacrées à la création de Disneyland précise ainsi :

When we began designing Disneyland, we looked at it just as we do a motion picture. We had to tell a story, or in this case a series of stories. In filmmaking, we develop a logical flow of events or scenes that will take our audience from point to point through a story. If we were to "leapfrog" from Scene One to Scene Three, leaving out Scene Two, it would be like sending the entire audience out to the lobby for popcorn in the middle of the film. When they came back, how could we expect them to understand what was happening? There was another thing we had to keep in mind in developing our Disneyland "story." In filmmaking, although we can control the sequence of events, the viewer might walk in late and, through no fault of our own, miss Scene One and never catch up to the story. But in Disneyland, we had more control. We designed the entire Park so that a guest couldn't miss Scene One or Two. From the moment he entered our "theatre," that is, our front gate, Scene One would begin for him<sup>18</sup>.

Le parcours qu'emprunte le visiteur à Disneyland s'apparente au déroulement linéaire d'une bobine de film qui emmène le spectateur d'un point de l'histoire à un autre et présente des scènes ou des événements consécutifs dans un ordre logique et progressif. De surcroît, le parc dessine des itinéraires obligatoires, de sorte qu'en même temps qu'il emprunte la porte d'entrée du parc, le visiteur passe inmanquablement par la « scène d'exposition » – à la

---

<sup>16</sup> D. Bordwell, *Narration in the Fiction Film*. London, Routledge, 1985, p. 49.

<sup>17</sup> Il s'agit vraisemblablement de John Hench, dont on reconnaît ici sans peine les propos. Voir par exemple les déclarations suivantes : « It is easily understandable when you think of it like a film and how identity is controlled in a film. Identity is a figure-ground relationship: scene five takes its identity from scenes one, two, three and four. If you put scene five against that background, you understand it, but if you just dropped it in the audience's laps they wouldn't know what was going on. There's a flow of relations that you must have so that their attention doesn't wander. » John Hench, cité dans : C. Haas, « Disneyland Is Good for You », p. 16.

<sup>18</sup> Anonyme, *Disneyland, the First Quarter Century*. Burbank, Walt Disney Productions, 1979, p. 15.



différence, par exemple, de spectateurs qui, arrivés après le début de la projection d'un film, peinent à en suivre le récit.

Fidèles à cette approche cinématographique de l'espace, ce sont les mêmes principes de séquençage de l'espace en scènes consécutives que, plus de quarante ans après l'ouverture de Disneyland, les Imachineurs, continuent d'appliquer. Joe Rohde témoigne par exemple, au sujet de la section africaine du parc animalier Animal Kingdom :

Since we can't control the guest's point of view or force a purely linear sequence of events, as in a film, we create concentric layers of space with a sequence of ideas and impacts. This is at the heart of narrative placemaking. [...] The guest freely passes through the layers at all kinds of tangents but always passes through some sequence of narrative logic and emotion<sup>19</sup>.

Si la plus grande liberté de circulation qui s'y applique limite le contrôle qu'ils exercent sur l'itinéraire du visiteur et empêche l'aménagement d'une « séquence d'événements absolument linéaire », les Imachineurs s'emploient toutefois à Animal Kingdom à tracer dans l'espace des cercles concentriques : en même temps qu'elle croise chacun de ces cercles et porte le visiteur d'une « idée » ou d'une « émotion » à une autre, la traversée de l'espace décrit une chaîne événementielle minimale et dévoile ainsi une « séquence logique et émotionnelle » déjà caractéristique du récit. C'est là l'une des conditions nécessaires à la « mise en récit de l'espace » (*narrative placemaking*) à laquelle les Imachineurs disent travailler.

Si la progression du visiteur le long d'un parcours suffit à le porter d'une scène à une autre, alors le simple franchissement d'espaces distincts tient-il en conséquence lieu d'événement narratif – suggérant ainsi que la traversée de seuils successifs suffit dans les attractions à décrire la chaîne d'un récit minimal, sa fabula.

Tony Baxter – Imachineur de « seconde génération » célébré pour la création d'attractions iconiques telles que Big Thunder Mountain (voir annexe n°8, « Notices biographiques des Imachineurs ») – dit voir dans l'enchaînement d'espaces, tantôt confinés, tantôt étroits, l'expression la plus « littérale » de la mise en récit de l'espace du parc. Prenant en exemple l'attraction Splash Mountain – parcours aquatique à bord de « troncs d'arbre » inspiré par les personnages de *Mélodie du Sud* (*Song of the South*, Harve Foster, Wilfred Jackson, 1946, Walt Disney Productions), adaptation par le studio des *Contes de l'Oncle Rémus* (*Tales of Uncle Remus*) de Joel Chandler Harris – Tony Baxter déclare :

Splash Mountain is the closest to literal storytelling that we have [...]. It is a visceral story of spaces large and small. There's a theatrical magic in that, when it's done, it looks as though

---

<sup>19</sup> J. Rohde, « From Myth to Mountain: Insights Into Virtual Placemaking ».

you just pulled down the landscape and revealed what's been there all along. Even when it's purposely treated as bad architecture, in fact, it's good theater<sup>20</sup>.

Enchaînant les espaces, tantôt ouverts, tantôt étroits, tantôt extérieurs, tantôt intérieurs, le parcours de Splash Mountain décrit une histoire « viscérale » : si chaque seuil franchi a ici valeur d'événement narratif, c'est d'abord parce qu'il produit un changement dans la personne même du visiteur qui, porté d'un espace à un autre, passe du vertige à la claustrophobie. En dernière instance, l'attraction s'apparente à un dispositif théâtral qui, à la sortie de l'attraction, associe la sortie d'une illusion, à la manière du tomber de rideau qui clôt traditionnellement une représentation.

De la même façon, l'attraction Kilimanjaro Safari, à Animal Kingdom, porte le visiteur sur la trace d'animaux sauvages, au cœur de la savane africaine, quand son chemin croise soudain la route de braconniers et de trafiquants d'ivoire. Comme l'explique Joe Rohde, la succession des espaces tantôt ouverts, tantôt étroits, forme ici une séquence solidaire des péripéties de parcours et confère à l'attraction sa structure narrative sous-jacente :

The space changes incrementally as guests move through the queue and then ride the safari vehicle, and all the way through to the concluding sequence of the attraction. It proceeds from very compressed and small space in the town, to very open and large in the savanna; widest where we see the elephants, as if the bigness of the space was part of their bigness. Then, the space proceeds to compression again, as we confront the elephant poachers, who make the world small by destroying the wildness of nature. None of this is overtly stated to the guests. It's simply part of the underlying storytelling of the place itself. Our savanna is completely artificial, after all, and not really very big, but within the context of the spaces that surround it, it feels enormous<sup>21</sup>.

Le parcours, au cours de ses trois étapes – l'espace de la file d'attente, la traversée à bord du véhicule, puis la séquence conclusive –, porte le visiteur d'un espace à un autre : à l'espace étroit et ombragé du village africain succèdent ainsi les vastes étendues de la savane puis, en fin de parcours, le repère confiné des trafiquants d'ivoire. Cette séquence spatiale suffit à fournir à l'histoire sa structure implicite et sous-jacente, de sorte que, par un effet d'homologie transparent, le gigantisme de la savane fait écho à l'imposante morphologie des éléphants, tandis que l'étroite clairière où les braconniers ont établi leur campement présente l'image d'un monde rapetissé et désormais privé de toute majesté.

---

<sup>20</sup> B. Dunlop, *Building a Dream*, p. 50–3.

<sup>21</sup> J. Rohde, « From Myth to Mountain: Insights Into Virtual Placemaking ».

### II.2.1.2. Les attractions, voyages vers des destinations fictionnelles en trois actes

Dans la plus grande part des attractions, le visiteur se voit placé dans la position de passager d'un véhicule magique en partance pour une destination fictionnelle<sup>22</sup> : c'est ainsi qu'à l'entrée du visiteur dans l'attraction correspond son « départ », à son trajet dans le véhicule la « traversée » et à sa sortie le « retour », suivant la structure ternaire canonique du récit de voyage<sup>23</sup>.

De façon caractéristique, et comme le résume le tableau n°3, « Destinations fictionnelles et véhicules associés à quatre attractions clé », les quatre attractions clé – « dreamers » ou « screamers » –, associent à une destination fictionnelle (qui généralement figure dans leur nom) un véhicule susceptible d'y « transporter » les visiteurs.

Nom de l'attraction	Destination fictionnelle	Véhicule
Pirates of the Caribbean	Un voyage vers les Caraïbes au temps de la piraterie	Un bateau qui remonte le cours du temps
The Haunted Mansion	Une maison hantée, porte d'entrée vers le royaume des morts	Une « voiture infernale » ( <i>doom buggy</i> )
The Twilight Zone Tower of Terror	Un hôtel désaffecté de West Hollywood, porte d'entrée vers la quatrième dimension	Un ascenseur de service abandonné
Expedition Everest: The Legend of the Forbidden Mountain	Les sommets interdits de l'Himalaya, sous la protection du Yeti	Un train desservant d'anciennes plantations de thé

Tableau n°3 : Destinations fictionnelles et véhicules associés à quatre attractions clé

Deux « dreamers », Pirates of the Caribbean et The Haunted Mansion partagent une même structure sous-jacente, comme sous l'effet d'une répartition implicite des tâches entre leurs deux principaux créateurs, laissant au scénographe Claude Coats la responsabilité de leur première moitié et réservant leur seconde partie à l'animateur Marc Davis, renommé pour ses personnages fantaisistes arrangés en tableaux humoristiques (voir annexe n°8, « Notices biographiques des Imachineurs »). Les espaces atmosphériques et apparemment désertés du « premier acte » se peuplent peu à peu au cours d'un « deuxième acte » pour finalement, au

<sup>22</sup> Hench voit dans les modes de transports un motif tellement essentiel aux attractions des parcs Disney qu'ils en font la marque distinctive : « Transportation as an attraction has become a design element characteristic of Disney theme parks. » Dans : J. Hench, P. Van Pelt, *Designing Disney*, p. 23.

<sup>23</sup> Reflétant l'influence persistante de la *Poétique* d'Aristote sur les Imachineurs, le studio Disney et, à bien des égards, Hollywood tout entier, la structure en trois actes paraît fournir pour la direction de la Walt Disney Company les critères d'évaluation d'une bonne « histoire ». A la tête de la compagnie de 1984 à 2005 (voir annexe n°2, « Historique de la Walt Disney Company »), Michael Eisner par exemple juge le demi-échec du film d'animation *Taram et le Chaudron Magique* (*The Black Cauldron*, Ted Burman, Richard Rich, 1985, Walt Disney Pictures) dans les termes suivants : « Much as I admired what we were shown, the movie still lacked a well-told story, with a beginning, a middle, and an end. » M. D. Eisner, T. Schwartz, *Work in Progress: Risking Failure, Surviving Success*. New York, Hyperion, 1999, p. 201.

« troisième acte », porter le visiteur au cœur de gigantesques tableaux collectifs (voir annexe n°5, « Ressources iconographiques : attractions »).

Dans sa monographie consacrée à *The Haunted Mansion*, l'Imagineur Jason Surrell cite l'avis de son confrère Tony Baxter qui voit dans les scènes successives que ménage la traversée du visiteur les « trois actes » d'une « histoire » :

Though not as intricately constructed as a Shakespearean play, a story exists. In fact, Imagineering legend and Disneyland veteran Tony Baxter believes, that, in the end, combining the seemingly divergent work of Marc Davis and Claude Coats inadvertently gave *The Haunted Mansion* a fairly solid three-act structure.

In Act One, which begins slowly and ominously in the Foyer, guests anticipate the appearance of the happy haunts, and experience poltergeist activity and unseen spirits. Madame Leota provides the curtain that separates Act One and Act Two. The medium conjures up the spirits and encourages them to materialize, which they promptly do in the swinging wake in the Grand Hall and the Attic. The fall from the attic window into the Graveyard takes guests into Act Three, in which they are completely surrounded by the ghosts who are enjoying the manic intensity of a graveyard jamboree. Finally, one of three Hitchhiking Ghosts materializes beside guests in their Doom Buggy before the exit. This might be a happy accident, as Imagineers refer to such serendipity, but it works<sup>24</sup>.

Non pas tant un effet concerté qu'une résultante « fortuite », les trois actes de l'attraction non seulement reflètent un certain partage des tâches entre ses deux principaux concepteurs mais marquent également les trois étapes canoniques d'un voyage (voir figure n°1, « Schéma spatial de *The Haunted Mansion* »). D'abord mené de couloirs en antichambres, le visiteur est au cours du premier acte confiné aux espaces liminaires et désertés de la maison quand il embarque enfin dans les « voitures infernales ». Ce n'est qu'au deuxième acte qu'il rejoint le cœur de la maison hantée, tandis que sous l'effet des incantations d'un médium – désigné par les Imagineurs sous le nom de Madame Léota – les invités se « matérialisent » et se réunissent pour célébrer dans la salle de bal un funeste et grotesque banquet de mariage. Enfin, avec la sortie de la maison par la fenêtre du grenier s'amorce un mouvement de retour vers l'extérieur et vers les vivants, cependant que le visiteur traverse un large cimetière où les cadavres désertent leurs tombeaux pour livrer un numéro musical sur le rythme frénétique d'une session de jazz. Alors qu'il s'apprête à emprunter la crypte et à rejoindre la sortie, des « fantômes autostoppeurs » s'agrippent à son véhicule et le raccompagnent jusqu'à la sortie.

---

<sup>24</sup> J. Surrell, *The Haunted Mansion*, p. 32.

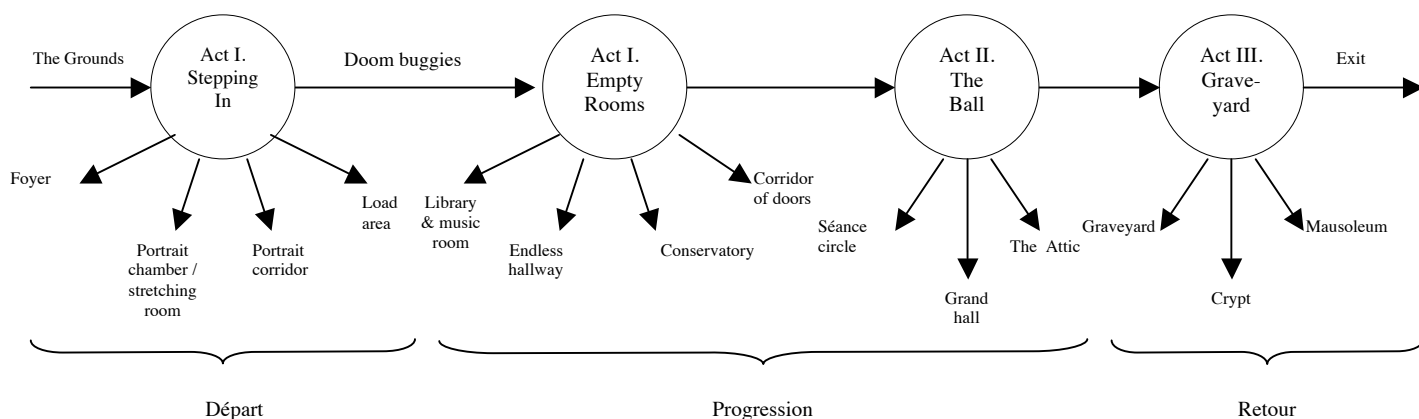


Figure n°1 : Schéma spatial de The Haunted Mansion,  
Disneyland, Anaheim, Californie et Magic Kingdom, Walt Disney World, Orlando, Floride.  
D'après : J. Surrrell, *The Haunted Mansion: From the Magic Kingdom to the Movies*. New York, Disney Editions, 2009.

L'attraction *Pirates of the Caribbean* – première collaboration de Coats et Davis – affiche une organisation générale plus ou moins identique, où des espaces liminaires dépeuplés cèdent graduellement la place à des tableaux animés : ici comme à *The Haunted Mansion*, la progression du visiteur dans l'espace diégétique est jalonnée par des seuils successifs qui marquent les étapes de son voyage et voient le voyageur se rapprocher progressivement de l'objet de sa quête – une rencontre avec des pirates.

Ainsi, de même qu'à *The Haunted Mansion* le visiteur se voit d'abord confiné aux espaces périphériques et dépeuplés de la demeure, de même à *Pirates of the Caribbean* le premier acte consiste en une longue et silencieuse approche, alors que l'embarcation du visiteur longe la côte et emprunte les paysages désertés d'un bayou, d'une crique ou d'un lagon, où git l'épave d'un navire, un squelette solidement arrimé à la barre (voir figure n°2, « Schéma spatial de *Pirates of the Caribbean* »).

L'acte II s'ouvre tandis que le bateau quitte les espaces ouverts de la mer pour les boyaux étroits d'une « grotte fantomatique » (*ghostly grotto*), une caverne luxueusement aménagée où des pirates ont pris leurs quartiers et déposé leurs trésors – trésors sur lesquels ne veillent toutefois plus que des squelettes qui, comme surpris par une mort soudaine, paraissent encore occupés à célébrer la prise de leur butin.

Le visiteur rejoint le troisième acte en quittant la cachette maudite des pirates et en gagnant les espaces publics d'une ville fortifiée que des pirates – bien vivants, cette fois – sont déjà occupés à mettre à sac : c'est en chanson qu'ils en bombardent les murailles défensives, précipitent le commandeur de la ville – encore en chemise de nuit – dans un puits, procèdent à la traite des femmes capturées, pillent nourriture et alcool, incendient la ville et

finissent en prison. C'est sur ce bref épilogue moral que s'achève le voyage et commence la remontée soudaine du visiteur vers la surface.

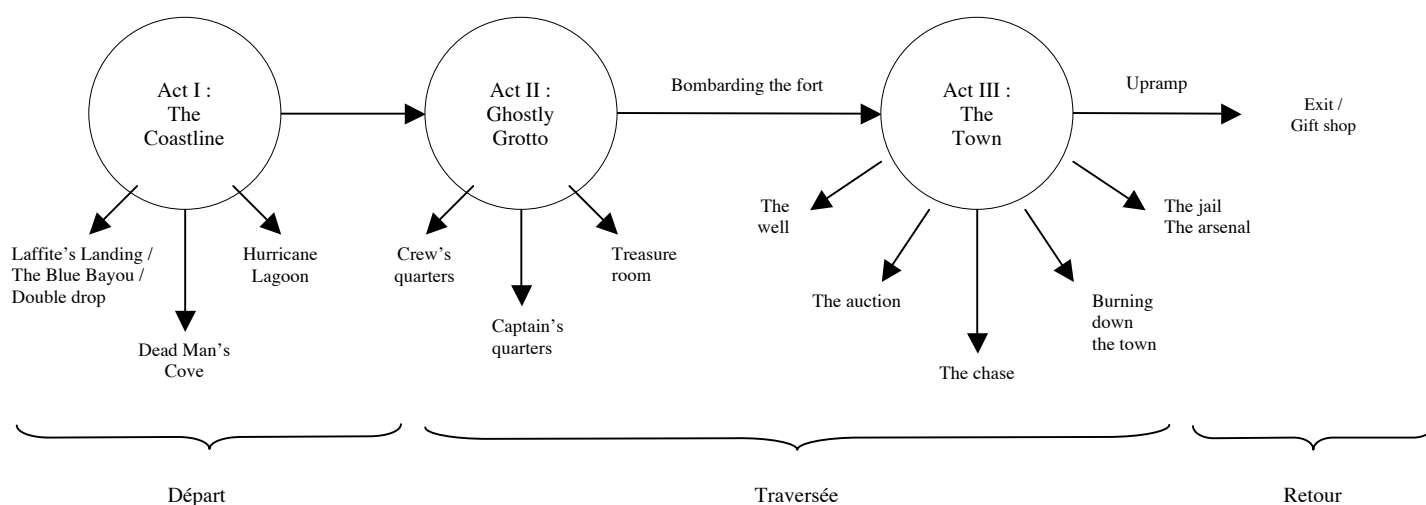


Figure n°2 : Schéma spatial de Pirates of the Caribbean, Disneyland, Anaheim, Californie.

D'après : J. Surrell. *Pirates of the Caribbean: From the Magic Kingdom to the Movies*. New York, Disney Editions, 2006.

Deux « screamers », The Twilight Zone Tower of Terror et Expedition Everest partagent également une même structure en trois actes : le premier acte se préoccupe principalement de « planter le décor » et d'amener le visiteur à prendre place à bord du véhicule. Le deuxième acte, lui, consiste en une ascension atmosphérique ponctuée d'inquiétants avertissements. Enfin, c'est à la faveur d'un brusque changement de direction que s'ouvre le troisième acte, alors que le véhicule entame une brutale redescente et force le visiteur à un retour précipité vers la terre ferme (voir figure n°3 « Schéma spatial de The Twilight Zone Tower of Terror »).

Dans The Twilight Zone Tower of Terror, le visiteur commence par pénétrer dans un hôtel abandonné, dont il traverse successivement le jardin et le hall d'entrée pour en atteindre la bibliothèque. Tandis que la nuit s'y plonge soudain, Rod Serling, le présentateur de *La Quatrième Dimension*, paraît tout à coup sur l'écran d'une télévision et entreprend de raconter l'histoire du lieu : frappé par la foudre, l'hôtel a été autrefois le siège d'un tragique accident, voyant les cinq passagers de son ascenseur disparaître dans la quatrième dimension. Le Hollywood Tower Hotel est resté fermé depuis lors, mais les ascenseurs de service seraient encore en état de marche. Une porte dérobée de la bibliothèque s'ouvre sur les aires de

service, tandis que le visiteur, escorté par des grooms fantomatiques, est invité à prendre place dans la cabine.

C'est avec la fermeture des portes de l'ascenseur et son ascension vers le treizième étage que s'ouvre le deuxième acte. En chemin, la cabine effectue une première halte. Ses portes s'ouvrent sur un couloir de l'hôtel où le tragique accident se rejoue sous les yeux des passagers : les cinq occupants disparus apparaissent, saluent les passagers, avant de s'évanouir dans la nuit. Au deuxième arrêt, la cabine quitte la cage d'ascenseur et pénètre dans une salle obscure – la « Cinquième Dimension » (*Fifth Dimension*) – sur la musique du générique de la série télévisée : l'image d'un œil géant, d'une porte donnant sur l'infini et des cinq passagers disparus accompagne les passagers qui s'acheminent doucement vers un champ d'étoiles. Au retentissement d'une clochette, la nuit étoilée s'ouvre en deux et révèle une nouvelle cage d'ascenseur dans laquelle s'engouffre la cabine.

La voix de Rod Serling retentit dans l'obscurité et annonce la plongée « imminente » dans les « tréfonds les plus reculés et les plus obscurs de l'imagination » et le troisième acte du parcours :

You are about to discover what lies beyond the fifth dimension ... beyond the deepest, darkest corner of the imagination ... in the Tower of Terror.

Une porte palière s'ouvre sur le vide et révèle le paysage qui, treize étages plus bas, s'étale aux pieds du visiteur. La cabine est agitée d'ultimes secousses et plonge soudain dans le vide. Une série aléatoire de remontées et de chutes complète le trajet dans la quatrième dimension. De retour sur terre ferme, une fois l'ascenseur à l'arrêt, le visiteur est alors invité à procéder aux formalités de départ :

Ladies and gentlemen, please gather your belongings and watch your head and step as you exit through the elevator doors. We trust your stay at The Hollywood Tower Hotel has been a pleasant one, and please do come back and see us again. Thank you.

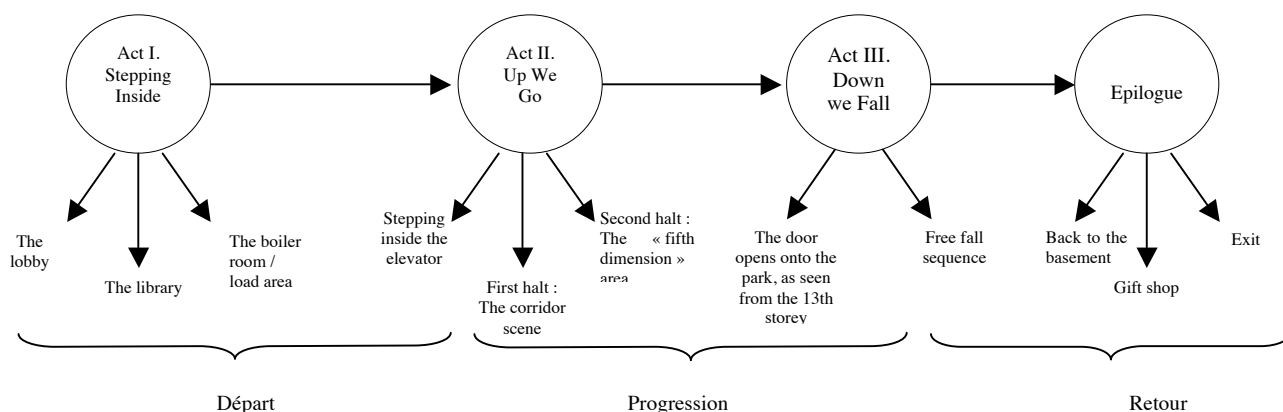


Figure n°3 : Schéma spatial de The Twilight Zone Tower of Terror, Disney's Hollywood Studios, Walt Disney World, Orlando, Floride

Tout comme à The Twilight Zone Tower of Terror, le premier acte de l'attraction Expedition Everest travaille à décrire les circonstances amenant le visiteur à monter à bord du véhicule (voir figure n°4, « Schéma spatial de Expedition Everest »). Les visiteurs commencent ainsi par traverser le village himalayen de Serka Zong, dont le paysage, sous l'influence du tourisme, est en pleine mutation : les restes d'anciennes industries (entrepôt de thé) et de croyances locales ancestrales (temples, autels et même musée consacrés au Yeti) y côtoient des commerces nouveaux à destination explicite des touristes : magasins de fournitures (Gupta's Gear, Tashi's Trek and Tongba Shop), services d'excursion (Himalayan Escapes and Tours), hôtels et cafés (Shangri-La Trekkers Inn and Internet Café, Yeti Palace Hotel). C'est donc en tant qu'alpinistes que les visiteurs embarquent dans un train vétuste pour une excursion rapide – et sans effort – vers les sommets de l'Everest.

L'acte II commence avec le départ des passagers, qui, mettant le cap sur le glacier, franchissent un ravin et empruntent un tunnel dont l'entrée est ornée d'une peinture traditionnelle représentant le Yeti. Le train progresse à bonne allure vers la cime des montagnes quand il est soudain forcé à l'arrêt : comme éventrée par une force surhumaine, la voie ferrée s'interrompt soudain, les rails tordus et barrant le ciel. S'ouvre le troisième acte : après quelques secondes d'arrêt, le train voit son moteur rendre l'âme et reculer à toute vitesse pour finalement s'engouffrer dans un tunnel. Le train s'arrête à nouveau quand paraît l'ombre du Yeti, qui arrache sous les yeux mêmes du visiteur un segment de la voie ferrée. Le train repart en avant, sort brièvement de la montagne et regagne une nouvelle caverne où l'attend le Yeti : les voyageurs échappent *in extremis* aux griffes du monstre et regagnent finalement le village, laissant la montagne sacrée inviolée.



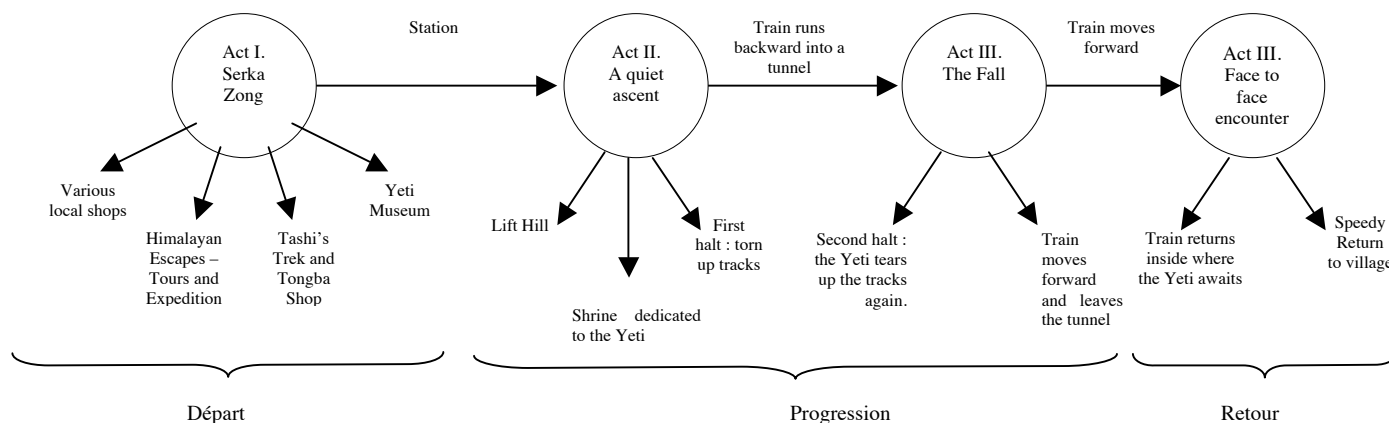


Figure n°4 : Schéma spatial de Expedition Everest  
Disney's Animal Kingdom, Walt Disney World, Orlando, Floride

C'est une même fabula que partagent en conséquence la plupart des attractions, qui, structurées autour de péripéties ou d'événements communs, décrivent toutes les trois actes ou étapes canoniques d'un récit de voyage.

## II.2.2. Du caractère narratif du voyage fictionnel

Si la traversée de l'espace diégétique est bien investie d'un caractère narratif, c'est parce qu'elle s'emploie à mener le visiteur non pas seulement d'un point à un autre de l'espace mais surtout d'un état initial à un état final : c'est donc à ce titre que la traversée fictionnelle réunit les critères minimaux de narrativité définis par Greimas sous le terme de « parcours narratif ». La traversée fictionnelle est ainsi ponctuée par une série de transformations, si bien qu'en même temps qu'ils exercent l'un sur l'autre des actions réciproques, le visiteur et le lieu de la visite voient leur état respectif changer entre le début et la fin du voyage. Victorieux des épreuves auquel l'environnement diégétique l'a soumis, le voyageur accède ainsi à son retour au statut de héros ou de survivant, comme si les attractions offraient l'image ludique et moderne de rites de passage ancestraux.

### II.2.2.1. La traversée fictionnelle, une série de transformations

Au cours de la traversée, visiteur et lieu de la visite exercent l'un sur l'autre des actions mutuelles qui les voient passer d'originellement disjoints à temporairement conjoints : parce qu'elles trahissent donc des « transformations », ces relations changeantes entre un personnage et l'espace qui l'accueille réunissent les conditions de la narrativité et suffisent à

définir la trame élémentaire d'un récit. Appliquant les travaux de Greimas au récit filmique, Gardies déclare qu'il suffit pour cela :

[...] qu'entre le sujet et l'espace s'instaure toujours, directement ou indirectement, explicitement ou allusivement, une relation « jonctive », faite soit de conjonction, soit de disjonction. Le récit consistera alors à raconter la transformation de cette relation<sup>25</sup>.

À chacun des actes du voyage – départ, traversée, retour – correspond ainsi une certaine relation jonctive entre le visiteur et le lieu de la visite : disjoints au départ, le visiteur et le pays visité ne se trouvent conjoints qu'au cours de la brève traversée avant de se trouver à nouveau disjoints au moment du retour. Ainsi ponctuée de transformations, la traversée forme le « récit » des actions réciproques que le voyageur et son environnement – accueillant ou hostile – exercent l'un sur l'autre, produisant tantôt leur éphémère rapprochement, tantôt leur irrémédiable séparation.

Le parcours mouvementé de l'attraction Expedition Everest apparaît par exemple comme le produit du combat que se livrent le visiteur et la nature hostile – ici personnifiée par le Yeti – pour la domination des sommets interdits de l'Himalaya : l'intrusion du visiteur sur les terres sacrées de l'Everest (conjonction) provoque la colère du Yeti, son gardien protecteur qui, en détruisant la voie ferrée, l'oblige soudain à changer de cap et retourner vers le village (disjonction). Comme l'explique Joe Rohde, Expedition Everest met en scène un « conflit » :

Expedition Everest is a roller coaster-type thrill attraction with no live animals at all. It deals with the legend of the Yeti. Yet even here, the underlying theme is still the conflict between the use of nature for material gain and the inherent right of nature to exist upon its own terms. We have chosen to position the Yeti within our story as it is seen by the local cultures of the Himalayas, rather than as a monster enemy. While the yeti is scary, it is also a majestic place-deity of the Himalayas. While it does attack the audience to chase them out of the mountains it does so in its role of protector, a guardian of the forbidden, sacred reaches of the Shambala<sup>26</sup>.

En d'autres termes, c'est à l'affrontement de deux forces adverses que l'attraction doit son parcours mouvementé, opposant d'un côté l'industrie humaine, figurée par la fragile ligne de chemin de fer et préoccupée de dominer la nature jusque dans ses domaines les plus reculés, de l'autre les forces naturelles qui, échappant à tout contrôle, tiennent en échec les ambitions des hommes.

Dans les attractions « hantées » comme The Haunted Mansion ou The Twilight Zone Tower of Terror, ce sont à nouveau les relations antagonistes qui opposent le visiteur aux

---

<sup>25</sup> A. Gardies, *Le récit filmique*. Paris, Hachette, 1993, p. 81.

<sup>26</sup> Z. Kostyrko, P. Bluestone, J. Rohde, « Passionate Facts: Fusion of Culture and Science. Creating Context, Connections and Environment Stewardship ». Compte-rendu de Annual Conference, Association of Zoos and Aquariums. Nouvelle Orléans, 18 septembre 2004, p. 8.

génies du lieu qui fournissent leur structure aux parcours : tandis que les génies du lieu ouvrent grand les portes de leur demeure au visiteur curieux et menacent de l'y garder prisonnier (conjonction), ce dernier, soucieux de recouvrer sa liberté, s'affaire à rejoindre la sortie sain et sauf (disjonction).

C'est dans leur « *spiel*<sup>27</sup> » que ces deux attractions rendent le plus explicitement compte de ces conjonctions et disjonctions successives entre le visiteur et l'environnement fictionnel. Le « *spiel* » de The Haunted Mansion multiplie les invitations, tantôt cajoleuses, tantôt inquiétantes, à se joindre pour l'éternité aux autres pensionnaires de la maisonnée, faisant à tout moment peser sur le visiteur la menace d'un séjour forcé au royaume des morts, avec, par exemple :

[Stretching room] Ghost Host:

Kindly step all the way in and make room for everyone. There's no turning back now. [...] Is this room actually stretching, or is just your imagination? And consider this disquieting observation: this chamber has no window and no doors [laughter] which offers you this chilling challenge: to find a way out! [Laughter] Of course, there is always my way. [...]

[Load Area] Ghost Host:

[A]ctually we have 999 happy haunts here, but there's room for a thousand. Any volunteers? If you should decide to join us, final arrangements may be made at the end of the tour. [...] If you insist on lagging behind, you might not need to volunteer... [...]

[Crypt] Little Leota:

Hurry back, hurry back. Be sure to bring your ... death certificate... If you decide to join us, make final arrangements now. We've been dying to have you.

Une fois closes les portes dérobées de la « chambre qui s'étire », les avertissements de l'Hôte Fantôme résonnent : engagé dans un voyage sans issue ni retour, le visiteur n'a désormais plus d'autre choix que de suivre le chemin qu'il leur indique. C'est par deux fois que le visiteur se trouve ensuite pressé de veiller à l'organisation de ses propres funérailles, afin de « rejoindre » au plus vite les rangs des neuf cent quatre-vingt-dix-neuf autres fantômes qui hantent la demeure, comme le suggère la figure de la « Petite Léota », placée en toute fin de parcours : à peine le visiteur s'achemine-t-il vers la sortie que déjà les fantômes réclament son retour, prétextant mourir d'ennui hors de sa compagnie.

De la même façon, c'est bien la menace d'un voyage sans issue et d'un séjour sans fin dans l'environnement fictionnel qui pèse sur l'intrépide visiteur de The Twilight Zone Tower of Terror, ainsi qu'en témoigne ici son bref épilogue :

---

<sup>27</sup> Littéralement le « boniment », le *spiel* désigne dans le parc tout texte narré accompagnant la visite d'une attraction. Le *spiel* peut être assuré par une bande audio (comme à The Haunted Mansion ou The Twilight Zone Tower of Terror) aussi bien que par un employé (par exemple, à Jungle Cruise).

A warm welcome back to those of you who made it and a friendly word of warning—something you won't find in any guidebook. The next time you check into a deserted hotel on the dark side of Hollywood, make sure you know just what kind of vacancy you're filling. Or you may find yourself a permanent resident of ... The Twilight Zone.

Survivants d'une épreuve élective d'où ne reviendraient que les braves (*A warm welcome back to those of you who made it*), les visiteurs n'auront à l'avenir peut-être pas la chance d'échapper à un séjour prolongé dans la quatrième dimension.

Le cas de *Pirates of the Caribbean* est plus ambigu : le visiteur paraît cette fois ne pas devoir rencontrer de résistance à son avancée dans le monde fictionnel – au point que la traversée du monde fictionnel pourrait lui sembler dénuée d'événements ou de transformations.

Mais pourtant, à la rencontre tant attendue des pirates, le visiteur se découvre avec eux une connivence insoupçonnée, au point que les joyeuses canailleries des premiers paraissent au second prêter davantage au sourire qu'au scandale : c'est de cette complicité inattendue que naît la conjonction inattendue entre le visiteur et son environnement.

Le plaisir de cette identification paraît devoir brutalement prendre fin avec l'épilogue moral du parcours, la scène de la prison, qui, en même temps qu'elle rappelle le visiteur à la dure réalité de la loi, le contraint dès lors à se désolidariser des pirates : comme le coup de sifflet qui marque la fin de la récréation, le retour à la réalité s'accompagne ici d'un rappel à l'ordre.

Il est en conséquence possible d'établir sous la forme d'un tableau les séquences jonctives communes aux quatre attractions (tableau n°4, « Séquence jonctive commune aux quatre attractions clé ») :

	Pirates of the Caribbean	The Haunted Mansion	The Twilight Zone Tower of Terror	Expedition Everest: The Legend of the Forbidden Mountain
Acte I : départ	Disjonction : la destination à atteindre est encore lointaine			
	Le visiteur, en route vers les Caraïbes au temps de la piraterie	Le visiteur, vivant parmi les morts	Le visiteur, en route vers la quatrième dimension	Le visiteur, à l'assaut des sommets interdits
Acte II : traversée	Conjonction : l'objet de la quête paraît atteint, au moins pour un temps, tandis que s'instaure entre le visiteur et le lieu de la visite une dynamique d'échange			
	L'émerveillement et la connivence	L'émerveillement et la connivence	L'effroi et le vertige	L'effroi et le vertige
Acte III : retour	Disjonction : le retour au monde réel, adieu au monde fictionnel			
	Une remontée vers le monde réel et un rappel à l'ordre moral	Le retour du visiteur parmi les vivants	Une redescente brutale vers la terre ferme	Une redescente brutale vers le village

Tableau n°4 : Séquence jonctive commune aux quatre attractions clé

Parce qu'il s'agit de littéralement dépayser le visiteur et de l'y faire se sentir comme en pays étranger, les quatre attractions (mais, par extension, la plupart des attractions des parcs) suivent en conséquence un même scénario disjonctif : après avoir brièvement atteint l'objet de sa quête, le visiteur est contraint au retour.

### **II.2.2.1. L'attraction, un rite de passage**

En même temps qu'elle le soumet à des transformations, la traversée fictionnelle travaille à produire un changement chez le visiteur, qui, victorieux des épreuves auxquelles l'environnement l'a soumis, accède à son retour à statut symbolique nouveau.

Ce sont les parcs dans leur entier qui, en le dépayasant et « transcendant la routine quotidienne », travaillent à susciter chez le visiteur un changement psychologique : la visite du parc doit produire chez lui comme un surcroît de bien-être, conformément aux souhaits originels de Walt Disney lui-même, et comme en témoigne ici John Hench :

We give power to the guests' imagination, to transcend their everyday routine. Our special notion of form, together with Walt's insistence that our guests should "feel better because of" their experiences in Disney theme parks, establishes the foundation for the art of the show<sup>28</sup>.

Parce qu'elles se présentent au visiteur comme une lutte contre un environnement hostile, les attractions travaillent à stimuler l'instinct de survie et lui permettent d'accéder au statut de survivant à la sortie. John Hench explique :

The things that reassure us, that make these survival instincts tangible, make us happy. We often misunderstand the stimulation for pleasure. Battle really has a lot to do with pleasure; pleasure is sweetest when we are triumphant, when we have survived. The implication is that we have one struggle behind, and we are that much stronger for the next one. That is, I think, why kids love being frightened in haunted houses and some of our rides—they come out of the threat to their survival. They are here, they heat it, and a wave of pleasure comes over them for that<sup>29</sup>.

C'est à un double changement dans la personne du visiteur que procéderaient en conséquence les attractions : un changement symbolique – le visiteur se voit promu au rang de héros –, mais aussi un changement psychologique, comme une « vague de plaisir » qui engagerait avec elle les mécanismes cognitifs les plus primitifs.

La fin de la traversée est de surcroît sanctionnée par l'acquisition d'un attribut qui met en évidence ou « précipite » son statut nouvellement acquis de héros, de sorte que le magasin

---

<sup>28</sup> J. Hench, P. Van Pelt, *Designing Disney*, p. 2.

<sup>29</sup> A. Eisen, « John Hench (1908-2004), Interviewed by Armand Eisen, circa 1975 ». In : D. Ghez, (éd.). *Walt's People, Volume 4. Talking Disney with the Artists who knew him*. Xlibris. [s.l.], 2007, p. 155.

de souvenirs qui clôt (presque) systématiquement le parcours du visiteur semble bien faire partie du « parcours narratif », non simplement s’y surajouter :

The shops afford guests an added dimension of experience in a time and a world different from the everyday; they turn shopping into entertainment. Such an experience plays with the guests’ imaginations, and yet it must be efficient. When they finish the Pirates of the Caribbean ride, guests walk through a shop into narrow streets lined with quaint shops and an outdoor restaurant. Of course the shops and the restaurants increase the park’s profitability; they also enhance each ride or attraction’s value by offering themed connections to something real—real food, real souvenirs, something guests can keep<sup>30</sup>.

C’est ainsi que trois des quatre attractions clé (Pirates of the Caribbean, The Twilight Zone Tower of Terror, et Expedition Everest : The Legend of the Forbidden Mountain) se concluent par une boutique de souvenirs : il est possible d’y acheter non pas seulement un objet thématique (ici, une épée de corsaire, là un t-shirt aux couleurs de l’hôtel hanté, etc.) mais également des photographies « sur le vif », surprenant le visiteur au beau milieu de son aventure. En même temps qu’elles participent de ce qu’il est tentant d’appeler la « mise en spectacle » des émotions du visiteur, ces photographies l’immortalisent en quelque sorte dans son rôle d’aventurier et, au même titre que les autres objets dérivés, sanctionnent sa visite : ces objets et photographies travaillent à rendre publiques en même tant que tangibles (et monnayables) aussi bien la visite du sujet que son statut de protagoniste ou de survivant.

Mais surtout, la traversée s’apparente dans les parcs à un rite de passage dont la signification est à la fois culturelle et anthropologique, ainsi que le suggère par exemple l’anthropologue Alexander Moore, au sujet de Walt Disney World :

Thus, Walt Disney World in its attractions captures the liminal character of true rites of passage, offered as edifying play in a modern art form. The space-time experience, however, is primeverally old. Van Gennep expressed the quintessence of rites of passage in terms of symbolic death and rebirth as the initiate passes through a tunnel. We have seen how in Walt Disney World one may enter a house of the dead, go through a cemetery, and finally pass through the tomb itself. Even in the theater form the audience is marshalled through, leaving from exits opposite the entries. In each attraction, then, the visitor effects a passage and is exposed to a marvelous array of symbols evoking myths—historical, literary, and scientific narratives—already known to the passenger-spectators<sup>31</sup>.

D’après Moore, parcs et attractions compenseraient la disparition progressive de rites collectifs dans une société de plus en plus sécularisée, offrant au visiteur au moyen de la traversée d’espaces liminaires de nouvelles opportunités de « renaissances » et de « régénérations » symboliques.

---

<sup>30</sup> J. Hench, P. Van Pelt, *Designing Disney*, p. 63.

<sup>31</sup> A. Moore, « Walt Disney World: Bounded Ritual Space and the Playful Pilgrimage Center ». *Anthropological Quarterly*. 1 octobre 1980, vol. 53, n° 4, p. 213.

Ces rites ancestraux ne se présentent dans les parcs pas uniquement sous une « forme artistique moderne », comme le suggère Moore, mais également sous une forme industrielle : c'est comme produit à la chaîne, et à l'image des dizaines de passagers qui empruntent avec lui l'attraction, que le visiteur accède dans le parc au statut de héros, conformément à un certain idéal démocratique américain qui voit dans ses figures héroïques – révolutionnaires, pionniers, défenseurs des droits civiques, ... – des hommes seulement ordinaires confrontés à des circonstances extraordinaires. Ainsi « sécularisé » et « démocratique », le rite de passage se voit au passage vidé de ses mystères et de ses secrets, autrefois réservés aux seuls initiés.

De surcroît, le motif de la traversée trouve dans le contexte culturel américain une résonnance nouvelle et particulière. C'est tout un pan de la pensée américaine qui accorde à la rudesse des éléments naturels un caractère initiatique et fait de la traversée un des motifs essentiels du récit national, donnait naissance à un homme nouveau, au caractère singulier : l'Américain. Ainsi, la conquête et la traversée du pays – avec l'épreuve de la frontière et de la nature sauvage<sup>32</sup> – tient-elle lieu d'explication chez Turner et sa « thèse de la Frontière » au caractère conjointement pragmatique et idéaliste de l'Américain. De même, parmi les colons puritains, c'est l'épreuve même de la traversée de l'Atlantique qui revêt un caractère initiatique, de sorte que ne subsistent que les élus de Dieu qui, dignes de fonder pour lui une cité à sa gloire, montrent l'exemple d'un ordre nouveau et juste.

---

<sup>32</sup> Rohde accorde par exemple à la montagne un statut conjointement symbolique et initiatique: « The mountain is a very, very potent mythological symbol, a symbol that if you experience this, something will happen to you, you will change. » Joe Rohde, cité dans : J. Surrell, *The Disney Mountains: Imagineering At Its Peak*. New York, Disney Editions, 2007, p. 106.

### **II.3. Le paysage narratif, l'espace d'un commerce merveilleux entre le visiteur et son environnement**

En même temps qu'elle fournit un rôle dans l'économie narrative de la traversée fictionnelle, la mise en récit de l'espace travaille donc à conformer les relations du visiteur à un script préalable qui en décrit en quelque sorte le bon usage : ce sont ainsi les relations même que le visiteur entretient avec son environnement fictionnel que les attractions, en feignant seulement de les mettre en scène, travaillent en réalité à façonner. En d'autres termes, la mise en récit de l'espace vaut comme ce que Bruno Latour et les sociologues associés à la théorie de l'acteur-réseau désignent comme « inscription » – soit, l'injection dans l'espace narratif d'instructions implicites et nécessaires à sa bonne marche.

En décrivant de la sorte le « bon régime de collaboration » requis du visiteur, la mise en récit de l'espace ouvre entre le sujet et son environnement l'espace d'un dialogue merveilleux : le paysage ne se présente dès lors plus au visiteur comme le simple reflet passif de ses représentations subjectives mais, cette fois, comme la figure d'un double avec lequel il entreraient comme en conversation.

#### **II.3.1. De l'espace narratif et de son bon usage**

Parce qu'elles décrivent leur propre déroulement dans des discours, les attractions à « spiel » rendent évident la présence d'un script. De même qu'il désigne originellement le boniment persuasif d'un bateleur d'abord préoccupé de remporter une vente, de même le « spiel » trahit-il dans le parc et les attractions une visée pratique – l'établissement d'un contrat entre le visiteur et son environnement. Le « spiel » forme ainsi un discours à la fois injonctif et performatif : il multiplie les commandes directes au visiteur et feint de décrire des émotions et des changements chez le visiteur qu'il s'emploie en réalité à susciter. En ce sens, le « spiel » a donc valeur de script : il décrit implicitement les instructions requises pour le bon usage de l'attraction – les actions à engager, mais aussi les émotions à ressentir.

##### **I.3.1.1. Le « spiel », discours injonctif**

Injonctif, le « spiel » multiplie les commandes qui, directement adressées au visiteur, décrivent les conditions de bonne marche de l'attraction. Si elles travaillent à s'attacher la bonne coopération de l'usager, ces injonctions enrichissent également son rôle dans l'économie narrative de l'attraction : elles présentent sa participation active – et conciliante –



comme nécessaire au bon déroulement de la traversée fictionnelle. En d'autres termes, les injonctions ne forment pas de malencontreuses parenthèses qui, rappelant le visiteur à ses obligations, parasiteraient son immersion et hacheraient la traversée mais au contraire font partie intégrante du récit.

Dans *The Haunted Mansion*, par exemple, l'Hôte Fantôme demande ainsi régulièrement au visiteur de suivre ses instructions :

Kindly step all the way in and make room for everyone. [...]

And let's all stay together, please. [...]

And now, a carriage approaches to take you into the boundless realm of the supernatural. Take your loved ones by the hands and kindly watch your steps. And oh yes, no flash pictures, please: we spirits are frightfully sensitive to bright lights. Do not pull down on the safety bar ... I will lower it for you. And heed this warning: the spirits will materialize only if you remain quietly seated at all times.

Le « *spiel* » de l'Hôte Fantôme se présente comme une succession d'impératifs précisant au visiteur les conditions de bonne marche de l'attraction. C'est ainsi qu'avant d'atteindre les « voitures infernales » (*doom buggies*), les commandes de l'Hôte Fantôme trahissent un souci de rendement, en s'assurant de déplacer le plus grand nombre de visiteurs dans le temps le plus court possible : à chacun d'avancer le plus loin possible, de faire une place à son voisin et de veiller à rester groupé.

Quand vient ensuite le moment d'embarquer dans la « voiture infernale », l'Hôte Fantôme prend soin d'indiquer au visiteur les conditions de son bon usage : prendre les enfants par la main, veiller à ne pas trébucher au moment d'embarquer, et, une fois installés, ne pas tirer sur la barre de sécurité. Mais surtout, ainsi qu'en avertit l'Hôte Fantôme, c'est à deux seules conditions que le visiteur peut espérer causer la « matérialisation » des fantômes : s'abstenir de toute photographie avec flash, dont la vive lumière compromet les effets de projection et causent effectivement la disparition des fantômes, et rester sagement assis dans la voiture – faute de quoi le visiteur provoquera l'arrêt automatique de l'attraction, compromettant effectivement sa progression dans l'univers diégétique.

Dans *The Twilight Zone Tower of Terror*, c'est à une femme, identifiée comme une employée de l'hôtel, que revient la tâche de décrire la marche à suivre pour le bon déroulement de l'attraction, au tout début et à la toute fin de l'attraction :

Ladies and gentlemen, in just a few moments, the library doors in front of you will be opening. Please stand back from the doors as they will be opening toward you. Thank you. [...]

Ladies and gentlemen, please gather your belongings and watch your head and step as you exit through the elevator doors. We trust your stay at The Hollywood Tower Hotel has been a pleasant one, and please do come back and see us again. Thank you.

Tout comme dans The Haunted Mansion, le « spiel » de The Twilight Zone Tower of Terror multiplie les impératifs qui décrivent le bon usage de l'attraction : à l'entrée, prendre garde à l'ouverture des portes et s'en écarter et, à la sortie, prendre soin de ne pas oublier ses affaires, de ne pas se cogner la tête ni de trébucher à la sortie de l'ascenseur, et revenir bientôt pour un prochain séjour. Evoquant par leur ton impersonnel et protocolaire les annonces du personnel aérien avant l'embarquement ou après l'atterrissage, ces injonctions complètent l'illusion d'un voyage.

### **I.3.1.2. Le « spiel », discours performatif**

Injonctif, le « spiel » est également performatif – il travaille à susciter chez le visiteur des émotions ou des changements qu'il fait semblant de simplement constater ou décrire. C'est ainsi que l'Hôte Fantôme dans The Haunted Mansion prétend par exemple lire sur les visages de ses visiteurs un trouble ou une inquiétude manifestes :

Your cadaverous pallor betrays an aura of foreboding, almost as though you sense a disquieting metamorphosis. Is this room actually stretching, or is just your imagination? [...]

Oh, I didn't mean to frighten you prematurely. The real chill comes later. Now, look alive, and we'll continue our little tour.

En même temps qu'il fait semblant d'observer chez le visiteur une « pâleur cadavérique » (*cadaverous pallor*) et qu'il lui enjoint donc de « garder un air vif » (*look alive*), l'Hôte Fantôme dit deviner chez lui de « sombres pressentiments », une certaine « inquiétude » devant la transformation de son environnement – mais, ainsi qu'il tient à le lui assurer, ce ne sont là que des « peurs prématurées ».

De la même façon, le « spiel » d'ouverture de l'attraction The Twilight Zone Tower of Terror (qui reprend mot pour mot le générique de la série télévisée dans sa quatrième et cinquième saison) évoque un exercice d'hypnose qui mènerait le visiteur d'un état de conscience à un autre en même temps que du monde réel à la quatrième dimension :

You unlock this door with the key of imagination. Beyond it is another dimension. A dimension of sound. A dimension of sight. A dimension of mind. You're moving into a land of both shadow and substance, of things and ideas. You've just crossed over into ... The Twilight Zone.

La transition entre des formes aspectuelles distinctes travaille à décrire chez le visiteur un changement d'état graduel qui l'amène de l'extérieur à l'intérieur de la quatrième dimension. Dans un premier temps, le prologue s'ouvre sur un présent de vérité générale assorti de pronom personnel « you », ici indéfini : il existe une certaine porte qui, pour s'ouvrir, nécessite uniquement la clé de l'imagination. Comme par un effet de glissement, le présent progressif se substitue ensuite au présent simple tandis que d'indéfini, « you » passe à défini et désigne désormais le visiteur en personne (*You are moving into a land of both shadow and substance, of things and ideas*) : comme le témoin impuissant d'une scène dont il observerait simplement le déroulement, le narrateur paraît décrire les actions du visiteur qui, subitement entré en mouvement, chemine désormais dans un « pays fait d'ombre et de substance, de choses et d'idées ». Avec le passage au *present perfect* le narrateur établit un constat : le visiteur, comme malgré lui, vient de basculer de ce côté de la porte qui sépare le monde réel de la quatrième dimension.

### **I.3.1.3. De la mise en récit de l'espace comme « inscription »**

Injonctif et performatif, le « spiel » décrit le bon usage ou le bon régime de coopération entre le visiteur et son environnement de fiction, à savoir quelles actions engager et quelles émotions ressentir. Plus généralement, en établissant de la sorte la séquence de leur conjonction et de leur disjonction, ce sont les relations mêmes qu'entretiennent visiteur et environnement que les attractions s'attachent à établir et façonner, sous couvert de simplement les figurer et mettre en scène.

En d'autres termes, investi d'un rôle dans l'économie narrative du parc, le visiteur voit ses relations à son environnement fictionnel soumises à un script préalable – au point donc que la mise en récit vaut désormais comme « inscription » : au même titre que les objets techniques, l'environnement du parc fournit implicitement le script décrivant les conditions de son bon usage. Madeleine Akrich, sociologue associée à la théorie de l'acteur-réseau, explique :

The technical realization of the innovator's beliefs about the relationships between an object and its surrounding actors is thus an attempt to predetermine the settings that users are asked to imagine for a particular piece of technology and the pre-scriptions (notices, contracts, advice, etc.) that accompany it. [...]

Thus, like a film script, technical objects define a framework of action together with the actors and the space in which they are supposed to act<sup>33</sup>.

Un objet technique n'est en conséquence jamais livré « nu » mais engage avec lui un contexte ou un « dispositif » (*setting*), c'est-à-dire l'ensemble des instructions implicites dont son concepteur l'a investi et nécessaires à son bon usage. Autrement dit, l'objet technique engage avec lui un script narratif qui, en même temps qu'il assigne à l'objet et à son usager un rôle et une tâche, travaille à conformer leurs interactions à un scénario préalable.

C'est donc à un processus d'« inscription » que se consacre le concepteur d'un objet technique – processus que Bruno Latour et Madeleine Akrich définissent de la façon suivante :

[T]he de-scription, usually by the analyst, is the opposite movement of the in-scription by the engineer, inventor, manufacturer, or designer (or scribe, or scripter to use Barthes's neologism); for instance, the heavy keys of hotels are de-scribed by the following text DO NOT FORGET TO BRING THE KEYS BACK TO THE FRONT DESK, the in-scription being: TRANSLATE the message above by HEAVY WEIGHTS ATTACHED TO KEY TO FORCE CLIENTS TO BE REMINDED TO BRING BACK THE KEYS TO THE FRONT DESK<sup>34</sup>.

Ainsi, il y a « inscription » dès lors qu'un objet se voit investi par son concepteur d'un script implicite chargé d'en décrire les usages permis ou requis. Ici, attachée à un lest, une clé d'hôtel révèle un script implicite visant à en restreindre les usages possibles : encombrante et pesante, la clé se rappelle en permanence au bon souvenir du client si bien que la fin du séjour venue, elle ne finira pas oubliée au fond d'un sac mais trouvera très certainement le chemin de la réception.

Parce qu'elle engage ainsi un ensemble d'instructions sur la bonne marche des attractions et soumet les actions du visiteur sur son environnement à un rôle ménagé pour lui dans le parcours narratif, la mise en récit de l'espace vaut ici comme une activité technique d'inscription. C'est ainsi que, de même que les objets techniques disposent d'une part narrative, de même les parcours narratifs des parcs révèlent-ils une part proprement technique : en même temps qu'ils travaillent à la répartition des rôles et de tâches incombant au visiteur et à l'environnement narratif, ils soumettent leurs interactions à un script implicite décrivant les conditions de son bon fonctionnement – les actions requises ou prohibées pour le bon déroulement du récit, les émotions à ressentir.

---

<sup>33</sup> M Akrich, « The De-Description of Technical Objects » In : J. Law, W. E. Bijker, (éds.), *Shaping Technology Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge, Mass, The MIT Press, 1992, p. 208.

<sup>34</sup> M. Akrich, B. Latour, « A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies ». In : W. E. Bijker, J. Law, (éds.), *Shaping Technology, Building Society. Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge, Mass, The MIT Press, 1992, p. 259–260.

### II.3.2. L'espace narratif des parcs, lieu d'un commerce merveilleux

Ce régime de collaboration entre visiteur et environnement, s'il relève d'une machinerie et d'une technique, travaille toutefois à se présenter comme le produit d'une entente merveilleuse, si bien que le visiteur est invité à reconnaître dans l'espace matériel du parc la présence d'un « autre » et à converser avec lui.

#### II.3.2.1. L'« animisme » technique du studio en héritage

En présentant son environnement comme « enchanté », le parc se place dans l'héritage du studio d'animation qui, en prêtant aux objets inanimés des états d'âme ou une personnalité, s'emploie à les élever au rang de sujets. En d'autres termes, l'animation n'est autre qu'une forme moderne d'« animisme » assistée par la technique cinématographique.

C'est ainsi que dans leur ouvrage *The Illusion of Life*, Bob Thomas et Ollie Johnston – deux des « neufs vétérans » (*nine old men*) du studio Disney – affirment s'employer, dans le médium de l'animation, à susciter chez le spectateur de l'empathie pour des objets pourtant inanimés :

It makes little difference whether the characters who have these feelings are humans, animals, make-believe creatures, or even inanimate objects given personality. In each case, the procedures of establishing audience identification through a special type of communication are the same, although there is admittedly more of a problem in getting people to care about an old shoe or a garbage can. [...]

In many cases, the personality will be suggested by the job the object normally performs. A steamboat whistle is big and authoritative. It is almost impossible to think of a shy one. A rocking chair is matronly, or gossipy, and a bench would be robust and healthy, unless it is an old, decrepit one outdoors in a park<sup>35</sup>.

Autrement dit, il n'y a d'animation possible ou réussie que du moment que le spectateur s'« identifie » avec l'objet dépeint, ici élevé au rang de protagoniste. C'est ainsi que, comme par un effet de métonymie, le spectateur paraît reconnaître dans les objets leurs usagers habituels, dont ils reprennent les traits de personnalité caractéristiques : c'est là ce qui autorise, par exemple, de voir dans une chaise à bascule la figure d'une « mère de famille » (*matronly*) « avide de cancans » (*gossipy*).

En même temps qu'elle s'emploie à susciter chez le spectateur de l'empathie pour des objets inanimés et à ouvrir entre eux l'espace d'une intersubjectivité, l'animation travaille à

---

<sup>35</sup> O. Johnston, F. Thomas, *The Illusion of Life: Disney Animation*. New York, Disney Editions, 1981, p. 502–504.

mettre au jour une « sympathie secrète » qui unit les hommes au monde objectif, ainsi que Robert Baudry définit le merveilleux :

Le merveilleux croit qu'une sympathie secrète lie entre eux les éléments du monde, qu'il suffit d'agir sur l'un pour atteindre l'autre. Qu'une volonté forte peut incarner nos désirs. Que certaines incantations tenaces peuvent susciter leur objet<sup>36</sup>.

C'est cette même sensibilité animiste que le parc, à l'image des films d'animation du studio, s'efforcerait de susciter chez le visiteur, présentant donc le bon régime de collaboration technique entre visiteur et environnement comme une entente merveilleuse.

### **II.3.2.2. Le parc, le lieu d'une relation intersubjective entre le visiteur et son environnement fictionnel**

Les parcs imachinés s'emploient ainsi à mobiliser la faculté d'analogie du visiteur et à susciter chez lui une forme d'empathie pour les objets de l'environnement, ouvrant entre le l'utilisateur et son environnement l'espace d'une relation intersubjective : de même donc les attractions assignent au visiteur et à l'espace des rôles distincts dans l'économie narrative du récit, de même l'environnement apparaît-il au premier comme un « partenaire de jeu » – un autre « acteur » sur lequel prendre exemple pour nourrir son propre jeu.

Ainsi, d'après Joe Rohde, les parcs s'emploient à réveiller chez le visiteur une forme de pensée « primordiale » (Lévi-Strauss dirait « pensée sauvage<sup>37</sup> ») qui ouvre entre le sujet et son environnement fictionnel l'espace d'une relation intersubjective :

If you go back to the very beginning of human time, the value of empathy, the ability to feel for another has tremendous survival value. It is better to learn that it is bad to be eaten by a leopard by watching someone else being eaten by a leopard. [...]

[N]ot only do I feel empathy for a human, who might get eaten by a leopard, I feel empathy for a rabbit that might be eaten by a leopard. And if I feel empathy for a rabbit that might be eaten by a leopard, I might also feel empathy for a tree that looks that it's being bent over by the wind, and if I feel empathy for that tree, I might feel empathy for a rock caught in the middle of the stream.

It is always analogy, about me extending the perception of my body into things outside my body—all of that is in us. It is why you can have a sad looking tree, a weeping willow. It is why you can have iconic architecture that expresses the joy of flight. It is how we

---

<sup>36</sup> R. Baudry, *Du merveilleux au fantastique*. Narbonne, Centre de recherches sur le merveilleux, l'étrange et l'insolite en littérature, 1992, p. 26.

<sup>37</sup> Ainsi que le souligne Lévi-Strauss, la pensée sauvage n'est pas la « pensée des sauvages » mais « un mode d'activité mentale »—un « bricolage »—qui, en collectant dans le monde des signes qu'elle arrange en un message, lui « reconnaît simultanément des propriétés physiques et sémantiques ». Dans : C. Lévi-Strauss, *La Pensée sauvage*, p. 319.

can have a craggy, forbidden mountain that looks forbidding. None of these could be expressed as intellectual ideas. They are purely emotional equations<sup>38</sup>.

Selon Rohde, l'empathie tient chez les hommes la place d'un instinct de préservation qui non seulement autorise le sujet à ressentir à la place d'un autre mais également de projeter des états mentaux sur des objets inanimés – telle, par exemple, une pierre luttant contre le cours d'un ruisseau. Autrement dit, susciter l'empathie, c'est réveiller chez le visiteur une forme « primordiale » de pensée qui abolit les frontières entre sujet et objet, si bien que les capacités perceptives du sujet ne se restreignent pas à sa seule enveloppe corporelle mais s'étendent jusqu'à inclure les objets du monde.

C'est en vertu de ses facultés d'empathie que le sujet, dans le monde naturel fait le partage avec les objets du monde matériel de sensations et d'émotions, allant jusqu'à désigner certains arbres comme des « saules pleureurs ». Et c'est en vertu de ces mêmes facultés d'empathie que dans le parc, les objets paraissent au visiteur investis de qualités manifestement subjectives et comme empreints d'émotion : une construction pourra exprimer « la joie de l'envol » tandis qu'une montagne présentera une apparence « inhospitalière » et « inquiétante ».

En même temps que le visiteur reconnaît à son environnement les traits caractéristiques d'une subjectivité – des « motifs » ou une « personnalité » distincte –, s'ouvre entre eux l'espace d'un dialogue : soudain élevé au rang d'*alter ego*, l'environnement fictionnel s'apparente désormais à un partenaire de jeu avec qui le visiteur partage la scène. Joe Rohde explique ainsi :

Narrative place is a bit like an actor. Rather than a neutral, dead object through which human livings move, a narrative place is like another human, with personality, with motive, with meaning, with intention. And part of the good performance when you are trained as an actor, is what you call a backstory. [...]

As an actor, it is much better opposite a really good actor, so if you are on stage trying to do a scene where you are supposed to get angry or cry, if the other person is a really good actor, your performance will be much better, because you are pulling emotion and reality from that other person. A narrative place is supposed to be that other good actor, because remember that in a narrative place, you are inside the story too, so your presence in the story will violate the story, unless it is informed by the performance on the part of the place, so narrative place performs for you so that you can imagine more richly your place in that story<sup>39</sup>.

En travaillant à effacer les limites entre l'inerte et le vivant, entre le sujet et l'objet, l'environnement narratif forme un *alter ego*, si bien que la traversée de l'espace fictionnel tient en quelque sorte d'une rencontre. C'est ainsi que l'espace narratif, en sollicitant les

---

<sup>38</sup> J. Rohde, « Story Structure and the Design of Narrative Environments ».

<sup>39</sup> J. Rohde, « Story Structure and the Design of Narrative Environments ».

capacités d'empathie du sujet, se voit reconnaître une « personnalité », des « motifs » ou des « intentions » : investi d'un « récit de second plan », le lieu fictionnel donne à voir sous forme objective non pas seulement une époque mais son esprit, en même temps qu'il fournit les fragments d'une biographie imaginaire – l'histoire du lieu et de ses habitants.

Mais surtout, narratif, l'espace du parc s'emploie à assigner des rôles et des tâches distincts au visiteur et à son environnement – au point que leurs interactions s'apparentent en quelque sorte à une « performance théâtrale » qui, pour se montrer convaincante, nécessite entre eux deux comme une certaine alchimie.

C'est des qualités d'« acteur » de l'environnement narratif que dépend la bonne ou mauvaise performance finale du visiteur : c'est à lui que revient la charge non seulement d'investir le visiteur d'un rôle mais également de fournir le canevas ou le synopsis des actions et des émotions nécessaires à sa bonne performance et, donc, au bon déroulement du récit.

Non plus simplement fictionnels, les paysages apparaissent désormais narratifs : il soumettent la progression du visiteur dans l'espace à un parcours qui, en l'exposant à des transformations – c'est-à-dire une séquence de conjonctions puis disjonctions –, autorisent le passage d'un état initial en début de parcours à un état final à la sortie.

De surcroît, la part narrative des paysages du parc met au jour un régime de collaboration entre visiteur et environnement fictionnel qui, s'il dispose d'un caractère proprement technique – c'est-à-dire soumis à un script implicite préalable – se donne toutefois l'apparence rassurante d'une entente merveilleuse.

Là où le genre fantastique – ainsi que l'a par exemple défini Tzvetan Todorov<sup>40</sup> – présente le surgissement du surnaturel comme une perturbation inquiétante du cours normal du monde, le merveilleux, lui, ne pose pas question : il s'agit là d'une caractéristique inhérente et non problématique du monde diégétique des parcs, de surcroît associée de longue date aux productions Disney – à commencer par les courts-métrages « animistes » et les contes de fées du studio d'animation.

Ainsi que le souligne Baudry, c'est de leur caractère merveilleux que dépendrait la dimension « initiatique » du parc et de ses attractions, s'attachant à produire chez le néophyte une connaissance du monde et de ses mystères :

---

<sup>40</sup> T. Todorov, *Introduction à la littérature fantastique*. Paris, Éditions du Seuil, 1970.



[L]e merveilleux se révèle lui aussi comme une sorte d'appareillage servant à initier le néophyte au surnaturel. Il en reproduirait les caractères, les conditions, les effets ; il en créerait un équivalent, une « maquette ». Il le familiariserait ainsi avec lui, permettrait à l'esprit à s'ajuster et de s'adapter à cet autre climat. Simulateur et stimulateur à la fois, il devient ainsi littéralement, « initiation »<sup>41</sup>.

A ce titre, le merveilleux remplit une double fonction : une fonction cognitive – il permet de rendre compte par la magie de phénomènes inexpliqués –, doublée d'une fonction sociale, autorisant, à la manière d'un rite initiatique, le néophyte à rejoindre le groupe des initiés.

---

<sup>41</sup> R. Baudry, *Du merveilleux au fantastique*, p. 24.

### Chapitre III

#### **Du parcours narratif au parcours moral : la mise en récit de l'espace du parc, un projet d'intéressement et d'engagement**

Diégétique et organisé sous la forme d'un parcours, le parc répond à un ultime critère de narrativité – à savoir, ce que le psychologue Jerome Bruner désigne, à la suite du linguiste William Labov, comme la « racontabilité<sup>1</sup> » (*tellability*) : en mettant en scène la violation soudaine et imprévue d'un état communément tenu pour « normal », le parc travaille à susciter chez le visiteur de la curiosité et de l'attention – de sorte que l'intérêt qu'il prend à une histoire paraît croître avec la gravité du désordre qu'elle introduit dans son état de choses initial. Dans les parcs, les thèmes fournissent aux récits leurs systèmes de normes et de valeurs préalables, si bien qu'en mettant en scène le spectacle de leur transgression, les attractions semblent présenter leur rétablissement comme souhaitable.

D'après Bruner, le récit oblige le narrataire à sanctionner comme normaux ou anormaux certains des états de faits ou certaines conduites et s'efforce ainsi à rendre ce dernier solidaire d'un ensemble de normes ou de valeurs nécessaires à la vie société – au point que le récit est chez Bruner investi d'un rôle sociocognitif et sert de véhicule privilégié à une « psychologie de sens commun » (*folk psychology*)<sup>2</sup>, un ensemble de croyances largement partagées sur ce qui, dans un groupe donné, vaut ou non comme une conduite normale.

En d'autres termes, la mise en récit du parc œuvre à l'intéressement du visiteur en même temps qu'il veille à son « engagement », pour reprendre une expression que Divina Frau-Meigs, sociologue des médias, emprunte à la cognition sociale pour l'appliquer aux productions médiatiques : pris à témoin d'un conflit, le visiteur est comme sommé de prendre parti. Frau-Meigs explique :

Comme actes-en-société, les représentations mentales et médiatiques sont tout sauf gratuites et neutres. Elles sont perçues comme une information, même ce qui apparaît comme du divertissement, car elles relèvent de l'apprentissage social des valeurs, croyances et attitudes à partager en société. [...]

En cognition sociale, la position du spectateur est de l'ordre de l'engagement (moral, éthique, politique,...) car il est mis en position de témoin, plus ou moins volontaire, d'un acte-en-

---

<sup>1</sup> J. S. Bruner, « The Narrative Construction of Reality », *Critical Inquiry*, 1 octobre 1991, vol. 18, n° 1, p. 12.

<sup>2</sup> J. S. Bruner, *Acts of Meaning*. Cambridge, Mass, Harvard University Press, 1990, p. 13.

société. Les récits engageants qui font dilemme mettent le spectateur en demeure de choisir, de s'engager éthiquement. Ils provoquent des réactions en réception qui renégocient les valeurs et les comportements évoqués par le spectacle<sup>3</sup>.

Ce faisant, la mise en récit du parc est le lieu d'une « négociation » non seulement entre valeurs individuelles et valeurs collectives mais également entre des aspirations *a priori* incompatibles au sein d'une même culture : conformément aux dires des Imachineurs, le parc s'attache à l'effacement des contradictions mais de surcroît, au cours de son parcours narratif, porte le visiteur vers une connaissance morale.

### **III.1. Le parc, ou la preuve par l'exemple d'une conciliation possible entre machine et jardin**

À Animal Kingdom, le thème se voit explicitement présenté comme un système de normes et de valeurs sous-jacents dont la rupture ou la violation soudaine suffit à réunir dans le parc les conditions de la racontabilité : la nature y est investie d'une valeur intrinsèque et nécessite donc d'être préservée de la menace que l'homme, mû par de seuls motifs matériels, fait peser sur elle.

C'est le parc lui-même (et, dans une certaine mesure, tous les autres parcs de la compagnie) qui, dans un métarécit implicite, paraît apporter toutefois une réponse à ce conflit entre la nature sauvage et la main de l'homme : c'est comme pour mieux lui rendre hommage que le parc entreprend d'en reproduire l'image – voire, en entrant en concurrence avec elle, d'en offrir une version supérieure à l'original. Les paysages narratifs des parcs travaillent à fournir la synthèse entre deux aspirations américaines apparemment contradictoires, à savoir pastoralisme et industrie ou, pour reprendre les termes canoniques de Leo Marx, machine et jardin<sup>4</sup>.

#### **III.1.1. Le thème, un système de valeurs pour susciter l'intérêt du narrataire**

Comme le suggère l'exemple d'Animal Kingdom, les parcs décrivent avec leur thème un système de valeurs sous-jacent et, en présentant dans les attractions le spectacle de leur violation soudaine, s'attachent en conséquence à garantir leur racontabilité.

---

<sup>3</sup> D. Frau-Meigs, *Socialisation des jeunes et éducation aux médias. Du bon usage des contenus et comportements à risque*. Toulouse, Editions Eres, 2011, p. 54.

<sup>4</sup> L. Marx, *The Machine in the Garden: Technology and the Pastoral Ideal in America*. Oxford, Oxford University Press, 1964. Pour une application des thèses de Leo Marx dans le champ des médias, voir également : D. Frau-Meigs, *Médiamorphoses américaines: dans un espace privé unique au monde*. Paris, Économica, 2001.

### III.1.1.1. Thème et « racontabilité »

D'après son concepteur, Joe Rohde, le parc d'Animal Kingdom accorde à la nature une valeur incommensurable et considère donc son exploitation matérielle par l'homme comme une menace. Invité à s'exprimer devant un parterre d'employés à l'occasion du dixième anniversaire de l'ouverture du parc, Rohde explique :

I don't know how many of you have read books on story craft or how to work on a screenplay or a play, but generally all of them start with the same kind of information, and it talks a lot about theme, and about the fact that if you expect your story to hold together on the long run, you've got to do a lot of work right upfront on what is the theme. And that word theme—it drives me crazy out of my mind when I hear this word misused—is a noun, not a verb: you cannot theme a thing.

A theme is the underlying value system upon which a story is built; it is not the fake wood detailing on the outside of a box. So when you start thinking about theme, you really start asking yourself questions on why am I interested in telling this story, what would move me emotionally in this story, what would interest and move other people in this story, what's the universal human value at the bottom of the story. That's going to be your theme. [...]

The major theme of the Animal Kingdom is the intrinsic value of nature, this idea that nature itself has a value greater than any other thing that you can put on the other side of the value system. Nature's value is greater than money's value. Nature has an intrinsic value, a value in and of itself. I don't have to save the environment because it is good for the water check but because the environment has value. [...]

This led us to a statement that a design about the intrinsic value of nature means that nature is going to dominate the design: it's going to be about natural forms. We're going to deliberately make architecture subordinate to natural forms so it has to seem to either celebrate nature or be its subordinate. That way, it will be obvious in the very design that this is a park about the intrinsic value of nature<sup>5</sup>.

Pour Rohde, il ne s'agit pas avec le thème de se livrer à un simple exercice de décoration du lieu fictionnel mais de fournir un « système de valeurs sous-jacent » sur lequel faire reposer le récit. À Animal Kingdom, le thème accorde à la nature sauvage une valeur suprême et « intrinsèque », qui échappe à tout effort de quantification et d'intégration dans un système marchand.

C'est donc un système de valeurs que l'environnement est ainsi chargé de réfléchir : dans le parc, les constructions humaines seront ainsi « subordonnées » aux forces de la nature, si bien que, par exemple, à Maharajah Jungle Trek, les restes du somptueux palais d'un sultan se voient désormais envahis par la faune et la flore, les oiseaux trouvant ainsi dans les ruines d'une ancienne salle de bal une somptueuse volière.

De surcroît, le thème fournit au récit l'un de ses constituants fondamentaux, de sorte qu'en s'y référant tous, les éléments discrets qui le composent forment l'image d'un tout

---

<sup>5</sup> J. Rohde, « From Concept To Reality: Animal Kingdom's Tenth Anniversary ». Communication présentée à l'occasion du dixième anniversaire du parc Animal Kingdom. Animal Kingdom, Orlando, Floride, 22 avril 2008.

cohérent – comme s'accordent à le dire tous les manuels à l'usage des écrivains, scénaristes ou dramaturges en herbe. Mais surtout, il s'agit d'identifier dans le thème une valeur si fondamentale et si largement partagée qu'elle permet de susciter chez le visiteur comme chez l'Imachineur un même intérêt et une même émotion.

En d'autres termes, le thème s'emploie à susciter l'intérêt du narrataire autour de normes et de valeurs partagées, de sorte qu'en mettant en scène le spectacle de leur violation et en faisant surgir de l'imprévu sur un flot de régularité, le parc réunit les conditions de ce que Bruner appelle la racontabilité (*tellability*) :

Some happenings do not warrant telling about and accounts of them are said to be “pointless” rather than storylike. [...] For to be worth telling, a tale must be about how an implicit canonical script has been breached, violated, or deviated from in a manner to do violence to what Hayden White calls the “legitimacy” of the canonical script. [...] It is to Labov's great credit to have recognized and provided a linguistic account of narrative structure in terms of two components—what happened and why it is worth telling. It was for the first of these that he proposed his notion of irreducible clausal sequences. The second captures the element of breach in canonicity and involves the use of what he calls evaluation for warranting a story's “tellability” as evidencing something unusual<sup>6</sup>.

Pour reprendre les propres termes de Bruner, parce qu'il nécessite donc la « violation d'une situation canonique », le récit engage avec lui un certain degré de « normativité<sup>7</sup> » : comprendre un récit, c'est ainsi prendre part active à la construction et à la réitération d'un système de normes et de valeurs qui sanctionne comme normales ou anormales – voire comme morales ou amoraux – certains états de faits et certaines conduites qui y sont présentés.

### **III.1.1.2. Animal Kingdom, ou le spectacle du rétablissement de l'ordre naturel**

En s'appuyant de la sorte sur ce système de valeurs préalables dont elles mettent en scène la violation, les attractions d'Animal Kingdom réunissent les conditions de la racontabilité et, donc, de la narrativité : c'est ainsi que la nature voit sa valeur intrinsèque constamment menacée par la main de l'homme, qui sans cesse s'emploie à convertir l'environnement naturel en une ressource monnayable<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> J. S. Bruner, « The Narrative Construction of Reality », p. 11–12.

<sup>7</sup> Ce que Bruner désigne respectivement comme « canonicity and breach » et « normativeness ». J. S. Bruner, « The Narrative Construction of Reality », p. 11, 15.

<sup>8</sup> C'est dans les termes suivants que Joe Rohde décrit le conflit fondamental qui caractérise tous les récits du parc Animal Kingdom : « [T]he threat to nature [is felt] as its intrinsic value is turned into monetary value—a conflict that is at the bottom of all the stories at Animal Kingdom. » J. Rohde, « From Concept to Reality ».

Selon les propres mots de son auteur, ce n'est donc pas simplement la lutte entre un voyageur imprudent et son environnement hostile qui fournit à Expedition Everest sa trame narrative élémentaire mais, plus largement, un conflit entre deux systèmes de valeurs concurrents :

Expedition Everest is about a myth that turns out to be real, a story of conflict between materialistic goals and the intrinsic value of nature. So the theme of the real world, the material world and the intrinsic value of nature is imbued into every detail within the Expedition Everest area<sup>9</sup>.

Expedition Everest figure la lutte que se livrent entre eux deux systèmes de croyances ou de normes opposés : d'un côté les aspirations matérielles des hommes, de l'autre une nature « sacrée » qui échappe à toute entreprise de commercialisation. Aux coutumes traditionnelles et au folklore local, qui attribuent à la nature le statut sacré de sanctuaire, s'oppose désormais une pensée occidentale et utilitariste qui, propagée à la faveur d'un tourisme mondial, voit dans la nature et ses panoramas une ressource à exploiter et à monnayer.

De la même façon, le spectacle romantique des ruines qui ponctuent le parcours scénique de Maharajah Jungle Trek (au pays fictionnel d'Anandapur, dans la section asiatique du parc) figure la victoire des forces naturelles sur l'éphémère domination de l'homme sur son environnement :

Our walking tour of Anandapur takes us far outside the village to the ruins of a former sultan's palace. It has lived a dual life over the years—at one point it was a hunting retreat where painted murals detailed the mastery of Man over the beasts he conquered, currently it is a protected animal sanctuary that shows the effects of the mastery of nature over the works of Man. The walls have been broken down by centuries of exposure to water. There are towers and smaller structures that have been practically disassembled by the force of the trees growing from inside. The aviary was formerly an interior space—a grand ballroom—as indicated by the decorative tiles on the floor and formal columns in the middle of the room. Through this implication of time and the unstoppable march of Nature to reclaim its superiority over Man, we create a subtext of changing relationships and views toward animals and the natural environment<sup>10</sup>.

La traversée du Marajah Jungle Trek décrit ainsi une séquence de transformations ou d'actions réciproques entre un sujet – l'« Homme » – et son environnement – la « Nature » – qui les voit passer respectivement d'un état initial à un état final : originellement dédié aux plaisirs de la chasse, le palais documente dans le spectacle de son délabrement le destin de l'homme, qui de dominateur passe à dominé.

---

<sup>9</sup> J. Rohde, « Story Structure and the Design of Narrative Environments ».

<sup>10</sup> A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Disney's Animal Kingdom at Walt Disney World*. New York, Disney Editions, 2007, p. 96.

Mais surtout, comme sous l'effet d'une justice poétique, la nature reprend finalement ses droits sur l'œuvre de l'homme – dont les efforts de domination apparaissent comme l'éphémère perturbation d'un ordre ou d'un équilibre qui paraît veiller de lui-même à son propre rétablissement.

### **III.1.2. Un métarécit disneyien : la technique au secours de la nature**

En dépit des apparentes contradictions qu'il met en scène entre des systèmes de valeurs qui, tantôt lui accordent une valeur incommensurable, tantôt voient dans la nature une ressource à exploiter, c'est le parc lui-même qui, au travers du spectacle d'une nature entièrement fabriquée, paraît fournir les termes de la réconciliation entre la nature sauvage et la main de l'homme.

C'est ainsi qu'à Animal Kingdom, les Imachineurs disent s'employer à sensibiliser le public aux problématiques de la protection de l'environnement en même temps qu'ils édifient des paysages et des écosystèmes intégralement artificiels. Le parc trahit une sensibilité typiquement disneyienne qui, héritée du studio et des parcs précédents, présente de la nature sauvage une version anthropomorphique, voire une version de la nature supérieure à l'original, grâce à l'assistance généreuse de la main de l'homme et de la technique.

#### **III.1.2.1. Animal Kingdom : une écologie d'un genre nouveau ?**

Le parc d'Animal Kingdom engage avec lui un certain modèle écologique : en même temps qu'il sert de véhicule à un message de préservation de la nature sauvage, il présente l'image d'un écosystème d'un genre nouveau, où l'environnement naturel s'accommode finalement de l'action humaine. C'est ainsi qu'en mettant en scène le rétablissement d'un ordre naturel passagèrement rompu par l'action de l'homme, les attractions se doublent à Animal Kingdom d'un « message de protection de l'environnement<sup>11</sup> ». Par exemple, avec Rafiki's Planet Watch, c'est une contrée entière du parc qui se consacre explicitement aux problématiques écologiques :

Rafiki's Planet Watch is where the themes of Disney's Animal Kingdom connect back to the world in which our Guests live. Here they are offered optimistic, positive conservation messages meant to instill hope that change can be effected, and knowledge as to how an individual can participate in that change. We hear about the work done by real

---

<sup>11</sup> Se reporter par exemple aux propos de l'Imachineur Alex Wright : « As with the rest of the Park, even our grandest adventures are delivered with a conservation message woven into them. » A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Disney's Animal Kingdom*, p. 103.

conservationists around the world—some of whom began their efforts simply as concerned citizens rather than trained professionals.

It's important that this part of the Park, with its windows into the real world, tell stories that provide great examples of successes. Here we equip any Guest who is so inclined with the tools and knowledge—or pathways to follow for further knowledge—that will allow them to take action in solving the challenges facing our environment<sup>12</sup>.

Une « fenêtre ouverte sur le monde réel », la section s'emploie à faire passer le visiteur de la simple prise de conscience à l'action pratique : en s'interdisant tout alarmisme et en s'efforçant de montrer que le changement reste possible, cette section encourage le visiteur à s'impliquer activement dans la préservation de l'environnement. Avec son message ouvertement optimiste de préservation de la nature, Rafiki's Planet Watch s'inscrit de surcroît dans l'économie narrative générale du parc, et présente l'ébauche d'une résolution au conflit entre nature sauvage et action humaine qu'il s'attache à mettre en scène : autrefois présentée comme la cause d'un déséquilibre dans l'ordre naturel, la main de l'homme paraît désormais servir à son rétablissement.

Plus généralement, le parc offre dans son paysage même l'image d'une conciliation réussie entre la technique et la nature sauvage, au point que le parc apparaît aux yeux de ses concepteurs comme une machine qui parvient en quelque sorte à se faire passer pour la nature elle-même. Joe Rohde explique :

[A]fter all, it's not nature at all, it's a giant machine that we're building for keeping animals alive and moving thousands and thousands of people an hour in vehicles, so it has to feel like nature, not just look like it<sup>13</sup>.

A la manière d'une « gigantesque machine », l'environnement d'Animal Kingdom est actionné par les hommes et asservi à des objectifs proprement techniques de productivité et rendement : déplacer des milliers de visiteurs comme le long de chaînes de montage – les attractions – et garantir la survie d'animaux hors de leur habitat naturel. Même si l'environnement d'Animal Kingdom ne doit en conséquence rien à la nature, le parc s'efforce néanmoins d'en reproduire non pas seulement l'« apparence » mais également l'« impression générale ».

C'est dans le paysage même du parc que le conflit entre la nature et son asservissement par l'homme et la technique paraît trouver les termes de sa résolution, ainsi que l'illustre par exemple l'attraction Expedition Everest, dont la nature ostensiblement technologique semblait compromettre l'apparence sauvage du parc :

---

<sup>12</sup> A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Disney's Animal Kingdom*, p. 80.

<sup>13</sup> J. Rohde, « From Concept to Reality ».



[Expedition Everest has] been a great asset to Disney's Animal Kingdom, drawing countless new visitors to the park. But at the outset, it had every possibility of destroying all we had done. Think about it. We had spent years crafting a park that expressed the intrinsic value of nature through the use of wild landscape, free-roaming animals, and quietly moldering picturesque buildings, and now we were proposing to add a thrill ride, which by implication meant a roller coaster. Hundreds of feet of steel, thundering cars, screaming people<sup>14</sup>!

Imposée par la direction devant la fréquentation originellement décevante du parc, l'adjonction de l'attraction dans le paysage du parc fournit comme l'écho du conflit fondamental qui se joue à Animal Kingdom entre le spectacle d'une nature intègre et sa transformation par l'homme, préoccupé uniquement de la convertir en une ressource commerciale. Si les cris des visiteurs, les kilomètres de poutrelles d'acier érigés dans l'environnement et le mouvement mécanique des voitures représentent donc une menace sur le paysage naturel que les Imachineurs se sont attachés à reproduire, alors l'intégration finalement réussie de l'attraction dans le paysage offre comme le témoignage objectif d'une conciliation possible entre environnement naturel et action humaine.

De même que les premières inquiétudes des Imachineurs face à l'intrusion du train – parangon de la technologie – dans le paysage naturel du parc fournissent comme l'écho des propres lamentations de Nathaniel Hawthorne devant l'arrivée, en 1844, du chemin de fer dans la paisible campagne de Concord, Massachussetts<sup>15</sup>, de même les Imachineurs semblent-ils puiser à la source du Transcendentalisme pour livrer de la nature une vision qui s'accommode de l'action humaine : en s'attachant ainsi à lisser les apparentes contradictions d'un parc qui, pour célébrer la valeur intrinsèque de la nature sauvage, entreprend d'en offrir une version intégralement synthétique, les Imachineurs paraissent témoigner d'une sensibilité héritée de Ralph Waldo Emerson qui, dans son essai *Nature* (1836), assimile à la nature jusqu'aux domaines de l'art et de la technique<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> J. Rohde, « From Myth to Mountain: Insights Into Virtual Placemaking ».

<sup>15</sup> Hawthorne écrit : « But, hark! there is the whistle of the locomotive—the long shriek, harsh, above all other harshness, for the space of a mile cannot mollify it into harmony. It tells a story of busy men, citizens, from the hot street, who have come to spend a day in a country village, men of business; in short of all unquietness; and no wonder that it gives such a startling shriek, since it brings the noisy world into the midst of our slumberous peace. » Dans : L. Marx, *The Machine in The Garden*, p. 13.

<sup>16</sup> Emerson écrit par exemple : « [A]ll that is separate from us, all which Philosophy distinguishes as the NOT ME, that is, both nature and art, all other men and my own body, must be ranked under this name, NATURE. [...] Nature, in its ministry to man, is not only the material, but is also the process and the result. [...] The useful arts are reproductions or new combinations by the wit of man, of the same natural benefactors. » R. W. Emerson, *Nature*. Boston, James Munroe and Company, 1836, p. 7, 17.

### III.1.2.2. Une certaine vision de la nature en héritage

C'est ainsi que le parc Animal Kingdom met au jour une sensibilité proprement disneyenne qui, héritée du studio et du parc de Disneyland, fournit des relations entre l'homme et son environnement naturel un récit récurrent : l'environnement naturel s'y présente à l'homme comme un objet de l'art – à la fois un spectacle investi de valeurs morales et une œuvre susceptible d'être parachevée grâce à la main adroite de l'homme.

Les films d'animation du studio, et à leur suite les films documentaires *True Life Adventures*, en plaçant les animaux et les forces naturelles dans la position de protagonistes d'un drame moral, s'attachent ainsi à faire de la nature et de son spectacle ce que la critique Margaret King désigne comme un « ego-système » :

Once under control, [nature] no longer posed a threat but an opportunity for aesthetic and recreational exploration. [...]

As America's popular naturalist, Walt Disney expresses the human-nature relationship as a series of filmic themes: anthropomorphism, selective perception, mixed motifs of pet/wild animal, the cuteness/violence dualism, and a heavily edited version of natural events and processes. This is nature, but a very special kind: not an ecosystem, but an *ego-system*—one viewed through a self-referential human lens: anthropomorphized, sentimentalized, and moralized. [...]

[Disney's nature films] taught Americans to think of nature in terms of "courageous" ants, "playboy" fiddler crabs, "industrious" bees and even "successful" wild oats such as in *Secrets of Life* (1956)<sup>17</sup>.

D'après King, ce sont ces représentations anthropomorphiques de la nature qui expliquent le large écho et le grand succès des documentaires animaliers du studio auprès du public américain, contribuant finalement à placer Disney dans la position de « naturaliste populaire ». Les documentaires présentent ainsi les animaux – et même les végétaux – comme les personnages d'un récit moral tantôt violent, tantôt attendrissant : des fourmis « courageuses » y côtoient des crabes violonistes « séducteurs », des abeilles « industrieuses » ou même des brins d'avoine « victorieux » de l'adversité. La nature forme dans les films Disney un « ego-système » où le spectateur est invité à reconnaître sa propre image : en faisant ainsi des hommes les protagonistes invisibles du spectacle de la nature, Disney contribue en réalité à un effort général de domestication – ici symbolique – de l'environnement sauvage.

C'est ce même effort caractéristique de domestication de la nature qui dans les parcs trouve, logiquement, son expression la plus évidente à Frontierland, qui figure justement la

---

<sup>17</sup> M. J. King, « The Audience in the Wilderness: The Disney Nature Films ». *Journal of Popular Film and Television*. 1996, vol. 24, n° 2, p. 60–62.

conquête et l'asservissement d'un environnement originellement sauvage, comme le souligne l'historien Michael Steiner :

There is a paradox in this compulsion to turn unruly nature into an ordered artifact that strikes to the heart of Disney's life in particular and the frontier myth in general. [...] Through an ever-aggressive control of nature he created ever-convincing versions of nature; it was through tightly scripted, ingeniously faked landscapes that he enshrined the frontier myth of fulfillment in the wilderness<sup>18</sup>.

La contrée de Frontierland reflète ainsi une « compulsion paradoxale » à transformer une nature indisciplinée en un objet façonné par la main de l'homme – un « artefact » – qui non seulement caractérise le mythe de la frontière mais, d'après Steiner, refléterait même la sensibilité persistante de Walt Disney.

Loin d'en compromettre le caractère véritable, cet effort de domestication permettrait même, sous certain rapports, d'offrir de la nature un spectacle supérieur à l'original : fidèles à l'idée que la réalité peut être « accrue », les Imachineurs semblent également croire que la nature peut elle aussi, grâce à l'assistance de la main de l'homme, être en quelque sorte portée à son plus haut degré d'accomplissement. C'est cette philosophie transcendantaliste latente qu'exprime par exemple, à peine dix ans après l'ouverture du parc, un manuel de formation à destination des employés de l'attraction de Nature's Wonderland, à Frontierland :

It's a Disney-sized job to tell the story of Nature's Wonderland.  
No script writer can do full justice to the humor and tragedy which is nature's own.  
No dress designer can duplicate the wardrobe of nature; no prop designer or special effects man can do better than a meek imitation of nature's own trees, rocks... waterfalls.  
It's impossible to compete with the Aurora Borealis or a Pacific sunset for a backdrop.  
But in Nature's Wonderland in Disneyland, people from the world around can enjoy nature as it is ... or as it was ... with accuracy and fidelity. [...]  
In one respect, Nature's Wonderland in Disneyland can out-do nature "in the raw" as it is in many of our national parks and beaches, where litter bugs clutter up the areas with all kinds of man-made trash.  
Our Nature's Wonderland is neat and clean at all times<sup>19</sup>.

S'il concède qu'il est impossible pour l'homme de « rendre justice » au spectacle de la nature et de lui faire concurrence, le manuel précise que c'est à Disney que revient toutefois la difficile tâche de lui rendre hommage et d'en raconter l'« histoire » avec « précision et fidélité ». Le manuel présente de surcroît la nature dans les mêmes termes anthropomorphiques que les films documentaires *True-Life Adventures* et paraît trouver dans la nature un vivier d'histoires, tantôt « comiques », tantôt « tragiques » : parce qu'elle

---

<sup>18</sup> M. Steiner, « Frontierland as Tomorrowland: Walt Disney and the Architectural Packaging of the Mythic West ». *Montana: The Magazine of Western History*. 1 avril 1998, vol. 48, n° 1, p. 6.

<sup>19</sup> *Safety and Operations Manual: Nature's Wonderland*, [s.l.], WED Enterprises, 1964, p. 5, 21.

s'apparente à un « récit » écrit par un auteur invisible, la nature apparaît déjà comme un objet de l'art, parée de « costumes » somptueux et d'« accessoires » inimitables, tels ses rochers, ses arbres ou encore ses chutes d'eaux étincelantes.

Mais, entièrement modelé par l'homme, le spectacle que Disneyland offre de la nature surpasse toutefois la nature sauvage sous au moins un aspect : maintenue sous contrôle, la nature présente en toute circonstance une apparence « soignée » et « propre » qui, à en croire le manuel, manquerait par exemple aux parcs naturels.

En dernière instance, les productions Disney livrent de la nature une vision qui, en fournissant l'image de leur synthèse dialectique, s'attache à rapprocher les termes apparemment contradictoires de la nature et de l'action humaine et produit les conditions chez le visiteur d'un « engagement ». Par exemple, le parc d'Animal Kingdom est le support d'un récit qui, en présentant le spectacle d'un ordre naturel soudain rompu, doit encourager le visiteur à un « engagement » dans la cause écologique. En d'autres termes, le parc, en même temps qu'il souligne des contradictions et soulève un « dilemme », nécessite du visiteur qu'il s'engage, comme l'explique Frau-Meigs :

Les récits qui retiennent le plus l'attention du spectateur sont ceux construits sur la base du *dilemme éthique*, c'est-à-dire qu'ils font des propositions de situation qui impliquent des raisonnements contradictoires ou contraires, entre lesquels l'individu est mis en demeure de choisir, des situations-pièges. Par cette logique des positions, ces *récits engageants* ont donc aussi une fonction de régulation du sens moral, qui passe par l'appropriation individuelle<sup>20</sup>.

Si les parcs semblent donc placer le visiteur devant deux approches américaines contradictoires – ou à tout le moins paradoxales – de l'environnement naturel, les paysages narratifs ménagent pour lui une issue en convoquant par exemple le discours écologique. Dans les parcs Disney – et, plus généralement, dans l'ensemble de ses productions – il s'agit de pourvoir aux termes d'un engagement du visiteur ou du spectateur dans un système de valeurs américains qui tente de concilier entre les termes contradictoires d'une culture qui voit dans la nature, tantôt une ressource à transformer, tantôt un spectacle édénique à préserver.

### **III.1.3. L'environnement narratif des parcs, l'espace d'une conciliation entre pastoralisme et industrialisme**

Ce n'est pas un paradoxe tant disneyien que proprement américain que les paysages des parcs mettent en lumière, à savoir la coexistence au sein d'un même territoire de deux systèmes de valeurs contradictoires portés par des groupes sociaux distincts : d'un côté un

---

<sup>20</sup> D. Frau-Meigs, *Socialisation des jeunes et éducation aux médias*, p. 32–33.

idéal pastoral et agrarien caractéristique des anciennes colonies du sud et soucieux de préserver une nature jugée édenique et généreuse, de l'autre un idéal industriel puritain qui, associé aux anciennes colonies du nord, s'attache à asservir et domestiquer une nature sauvage et hostile, dont la productivité durement conquise vaut comme le signe d'une élection divine<sup>21</sup>. C'est ainsi qu'en présentant la synthèse paradoxale de deux systèmes de valeurs – pastoralisme et industrie –, les paysages narratifs des parcs mettent en scène des tensions culturelles sous-jacentes propres à la société américaine et, ce faisant, réunissent chez le visiteur les conditions de son intéressement ou de son engagement.

Parce qu'il n'y a, d'après Bruner, de négociation possible entre les aspirations contradictoires d'une même culture que dans et par le récit, il apparaît en conséquence que les paysages des parcs, en fournissant la synthèse de la machine et du jardin, décrivent leur réconciliation dans les termes canoniques d'un récit national implicite – le récit de la colonisation et de la conquête du territoire américain qui, depuis l'ère jacksonienne, voit dans l'asservissement de la nature par l'homme non sa disparition ou son anéantissement mais au contraire son inéluctable parachèvement.

### **III.1.3.1. Le récit, l'instrument d'un accord entre les termes contradictoires d'une même culture**

En mettant en scène le spectacle de la violation d'un état normal préalable, le récit joue donc d'après Bruner un rôle sociocognitif : il met en évidence la coexistence au sein d'une société donnée de systèmes de valeurs concurrents et permet ainsi de rendre compréhensibles (sinon excusables) aux uns les conduites « déviantes » ou « aberrantes » des autres. En même temps qu'il travaille à rendre les conduites des individus mutuellement explicables, le récit rend ainsi possible au sein d'un groupe donné la coexistence, la négociation, voire la conciliation, d'aspirations contradictoires inhérentes à la vie en société :

No human culture can operate without some means of dealing with either the foreseeable or the unforeseeable imbalances inherent in communal living. Whatever else it may do, culture must devise means for containing incompatible interests and aspirations. A culture's narrative resources—its folktales, its old-hat stories, its evolving literature, even its modes of gossip—

---

<sup>21</sup> Signe d'une tension remontant au 18<sup>e</sup> siècle entre deux modèles concurrents de construction nationale, Marx cite par exemple une lettre de Thomas Jefferson qui décrit l'industrialisation du pays comme la victoire de Satan et l'expulsion d'un paradis terrestre, les Etats-Unis : « Our enemy, has indeed the consolation of Satan on removing our first parents from Paradise: from a peaceable and agricultural nation, he makes us a military and manufacturing one. » L. Marx, *The Machine in The Garden*, p. 138.

conventionalize the inequities it generates and thereby contain its imbalances and incompatibilities<sup>22</sup>.

D'après Bruner, une société présente donc une culture distincte non pas quand les membres d'un groupe donné affichent une parfaite unité de valeurs mais quand, en dépit de leurs intérêts et aspirations contradictoires, ils parviennent grâce aux récits qu'ils élaborent à trouver le moyen d'une compréhension – voire d'une entente – mutuelle.

C'est en conséquence sur les récits et les processus sociocognitifs qu'ils requièrent pour leur interprétation que repose toute « négociation » possible entre les aspirations et valeurs contradictoires d'une même culture :

The “negotiated meanings” discussed by social anthropologists or culture critics as essential to the conduct of a culture are made possible by narrative's apparatus for dealing simultaneously with canonicity and exceptionality. Thus, while a culture must contain a set of norms, it must also contain a set of interpretive procedures for rendering departures from those norms meaningful in terms of established patterns of belief. It is narrative and narrative interpretation upon which folk psychology depends for achieving this kind of meaning<sup>23</sup>.

Parce qu'ils travaillent à présenter les conduites d'autrui comme interprétables à l'aune de normes sociales, et non comme forcloses dans une intériorité inaccessible, les récits concourent à l'élaboration et à la diffusion d'une « psychologie de sens commun » (*folk psychology*) – un système de croyances qui, à des conduites jugées anormales, s'efforce de rapporter des explications vraisemblables et conventionnelles. En s'attachant à rendre compréhensible toute déviation d'un système de normes, le récit apparaît comme l'instrument privilégié d'une « négociation » entre les aspirations nécessairement divergentes que portent les membres d'une même communauté.

En d'autres termes, en même temps qu'il met en évidence des aspirations contradictoires et s'attache à fournir les termes de leur conciliation, le paysage du parc engage un processus proprement narratif : parce que c'est la fonction des récits – *a fortiori* des récits nationaux – que de veiller à la conciliation de valeurs apparemment irréconciliables portées dans la communauté par des groupes distincts, le parc, en même temps qu'il s'attache à concilier le pastoralisme agrarien et l'industrialisme, fournit l'écho implicite d'un récit de construction national – un récit de colonisation et de conquête du territoire qui, connu sous le nom de « Destinée Manifeste » (*Manifest Destiny*), voit dans l'asservissement et la domestication de la nature sauvage son accomplissement plutôt que sa destruction.

---

<sup>22</sup> J. S. Bruner, *Making Stories: Law, Literature, Life*. New York, Farrar, Straus, and Giroux, 2002, p. 93.

<sup>23</sup> J. S. Bruner, *Acts of Meaning*, p. 47.

### III.1.3.2. De la Destinée Manifeste au « sublime technologique »

Le paysage imachiné, en offrant le spectacle d'une conciliation entre nature sauvage et main de l'homme, fait en réalité écho à un récit national tenu pour caractéristique de la pensée américaine – un récit de conquête qui, depuis l'époque jacksonienne, se trouve résumé dans l'expression de « Destinée Manifeste », d'après le nom que lui a donné en 1845 le journaliste John L. O'Sullivan, soucieux de promouvoir l'expansion territoriale de la jeune nation<sup>24</sup>.

Ce récit de conquête décrit un changement d'état ou une transformation, c'est-à-dire qu'il décrit l'influence qu'exercent l'un sur l'autre le pionnier et le territoire conquis : le colon finit par se conjoindre tellement à l'environnement conquis que son action de domestication de l'environnement sauvage vaut désormais comme l'*accomplissement* d'un ordre naturel jusqu'alors simplement latent – révélant d'après David Nye un « mode de pensée » (*mode of thought*) caractéristique de la nation américaine, où les inventions et la technique apparaissent comme « la continuation de la nature<sup>25</sup> ».

D'après Nye, le « scénario » que décrit la Destinée Manifeste rend compte d'une sensibilité nouvelle qu'il désigne comme le « sublime technologique » (*technological sublime*) – une pensée qui, jugée caractéristique des Etats-Unis, s'attache à effacer les apparentes contradictions entre la préservation du monde naturel et sa transformation par l'industrie :

The sublime was inseparable from a peculiar double action of the imagination by which the land was appropriated as a natural symbol of the nation while, at the same time, it was being transformed into a man-made landscape. One appeal of the technological sublime in America was that it conflated the preservation and the transformation of the natural world. [...]

The Jacksonian version of the sublime focused as easily on the “victory of the mechanical philosophy” as on nature, and enfolded both in the larger scenario of Manifest Destiny. [...] Nature was understood to have authored the script sanctioning its own transformation in the service of an inevitable destiny. [...] In this scenario both natural and man-made objects became part of the discourse of Manifest Destiny. Those who praise Niagara Falls and a new railroad did not see any inconsistency in embracing both<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> Cette expression fait sa première apparition cette même année dans l'article « Annexation » publié dans la *United States Magazine and Democratic Review*. C'est toutefois dès 1839 et son éditorial *The Great Nation of Futurity* qu'O'Sullivan expose les termes canoniques de la doctrine : « We must onward to the fulfillment of our mission—to the entire development of the principle of our organization—freedom of conscience, freedom of person, freedom of trade and business pursuits, universality of freedom and equality. This is our high destiny, and in nature's eternal, inevitable decree of cause and effect we must accomplish it. »

<sup>25</sup> « In this mode of thought, the subject elides Kantian transcendental reason with technological reason and sees new structures and inventions as continuations of nature. » D. E. Nye, *American Technological Sublime*. Cambridge, Mass, The MIT Press, 1994, p. 282.

<sup>26</sup> D. E. Nye, *American Technological Sublime*, p. 37–39.

La Destinée Manifeste présente la nature comme détentrice d'un script latent, qui n'attendrait plus que l'arrivée et l'assistance de l'homme pour se voir portée à son plus haut degré d'accomplissement, si bien que l'action transformatrice de la main de l'homme semble désormais faire partie de l'ordre naturel. Se fait ainsi jour une sensibilité nationale qui, au spectacle de l'asservissement de la nature par la technique – chemin de fer, ouvrages d'art, barrages électriques, etc. –, attribue une émotion esthétique grandiose, le sublime, jusqu'ici réservée au spectacle de la nature sauvage, telles, par exemple, les chutes du Niagara.

Les paysages narratifs des parcs sollicitent chez le visiteur cette sensibilité du « sublime technologique » en ceci que non seulement l'action de l'homme permet d'offrir de la nature un spectacle ordonné – et donc supérieur – à l'original mais aussi parce que la reproduction convaincante de la nature elle-même se présente comme un tour de force qui met en évidence la maîtrise technique de ses créateurs. C'est ainsi qu'Expedition Everest présente les caractéristiques « sublimes et technologiques » que Nye s'attache à décrire. Avec sa montagne et sa géographie artificielle, Animal Kingdom fait en effet littéralement concurrence à la topographie réelle de la Floride – un État qui, envahi de marais, ne présente de surcroît que de faibles dénivelés : s'élevant à 60 mètres au dessus du sol et à 104 mètres au dessus du niveau de la mer, le sommet d'Expedition Everest tutoie ainsi directement Britton Hill, qui à 105 mètres au dessus du niveau de la mer, forme le point culminant de l'État<sup>27</sup>. Enfin, l'attraction met en scène la rencontre entre une nature majestueuse et inquiétante – comme le suggère le profil découpé de ses sommets interdits – et sa conquête par une ligne de chemin de fer dont le tracé tortueux et héroïque force l'admiration.

En réalité, le « sublime technologique » souligne une ambiguïté originelle du modèle pastoral, qui, s'il présente la nature comme un jardin, s'attache déjà à l'ordonner et à la domestiquer : jusqu'où donc porter la transformation du milieu naturel pour conserver le caractère édénique du milieu naturel américain ? Leo Marx remarque ainsi :

The pastoral idea of America had, of course, lent itself to this illusion from the beginning. In the eighteenth century it had embraced a strangely ambiguous idea of history. It then had provided a clear sanction for the conquest of the wilderness, for improving upon raw nature and for economic and technological development—up to a point. [...] But no one, not even Jefferson, had been able to identify the point of arrest, the critical moment when the tilt might be expected and progress cease to be progress. As time went on, accordingly, the idea became more vague, a rhetorical formula rather than a conception of society, and an increasingly transparent and jejune expression of the national preference for having it both ways. In this sentimental guise the pastoral ideal remained of service long after the machine's appearance in

---

<sup>27</sup> J. Surrell, *The Disney Mountains*, p. 106.



the landscape. It enabled the nation to continue defining its purpose as the pursuit of rural happiness while devoting itself to productivity, wealth and power<sup>28</sup>.

Parce qu'il implique un « point d'arrêt » à l'expansion et à l'asservissement du territoire impossible à identifier, l'idéal pastoral sert d'instrument à la transformation du paysage et à l'industrialisation du pays : sous le prétexte de la « poursuite d'un bonheur rural », le pastoralisme agrarien promeut en réalité un mouvement d'appropriation et de transformation de l'espace qui, préoccupé de « productivité, de richesse et de pouvoir », travaille déjà à l'intégration de la machine dans le jardin. En d'autres termes, le pastoralisme sert en quelque sorte de « formule rhétorique » autorisant la population américaine à négocier entre ses aspirations rurales affichées et l'industrialisation effective du pays.

C'est ainsi qu'avec le spectacle de son paysage faussement naturel, le parc paraît fournir le prolongement d'un mouvement de colonisation du territoire qui, entamé de longue date, s'étend désormais jusqu'à l'imagination des visiteurs. Il s'agirait dans les parcs, en « colonisant » ainsi « les imaginations<sup>29</sup> » (*colonizing the imagination*) de domestiquer et d'ordonner non plus seulement le territoire et la nature mais également les représentations que s'en forme le public, comme l'expliquent Jennifer Cypher et Eric Higgs au sujet du Wilderness Lodge, un luxueux hôtel qui, à Disney World, convoque l'imaginaire attaché aux réserves naturelles du pays :

By shaping people's experiences and interpretations of popular cultural events and symbols, Disney and other thematic engineers are not merely regulating impressions of those things, they are reconfiguring people's imaginative capacities. The Wilderness Lodge is literally changing what people understand wilderness or nature to be, and this in turns shapes their views of the real thing. [...] The colonization of the imagination is of one piece with the larger project of colonialism that characterizes the development of North American life<sup>30</sup>.

Les environnements thématiques du parc trahissent une entreprise « colonisatrice » qui s'attache à transformer la nature en un objet asservi aux commandements de l'homme et au service de son agrément : c'est ainsi qu'au Wilderness Lodge la « nature » se voit transformée à la fois en une ressource fournissant à l'hôtel son thème et en un spectacle ou un divertissement payant – ici sous la forme d'une nuitée dans un hôtel à la décoration spectaculaire.

---

<sup>28</sup> L. Marx, *The Machine in The Garden*, p. 226.

<sup>29</sup> J. Cypher, E. Higgs, « Colonizing the Imagination: Disney's Wilderness Lodge ». In : B. Herzogenrath, (éd.). *From Virgin Land to Disney World: Nature and Its Discontents in the USA of Yesterday and Today*. Rodopi. Amsterdam, 1994, p. 103.

<sup>30</sup> J. Cypher, E. Higgs, « Colonizing the Imagination: Disney's Wilderness Lodge », p. 405.

Mais surtout – comme le suggère leur supposé mouvement de « colonisation de l’imagination » – les environnements des parcs réunissent chez le visiteur les conditions de l’engagement : au même titre que le récit de colonisation et de Destinée Manifeste dont ils rendent implicitement compte, les paysages narratifs des parcs dévoilent des tensions entre des valeurs d’apparence contradictoire – nature sauvage et artifice, pastoralisme et industrie – en même temps qu’ils fournissent les termes de leur possible négociation ou articulation. Autrement dit, en s’offrant comme la preuve par l’exemple d’une conciliation réussie entre nature et artifice, les paysages narratifs travaillent à rendre le visiteur solidaire des valeurs portées par les récits de conquête et de colonisation du territoire.

De même que les paysages des parcs offre le spectacle d’une conciliation possible entre nature sauvage et main de l’homme, de même l’attraction *Pirates of the Caribbean* donne-t-elle à voir, à un niveau cette fois local, les mêmes efforts d’apaisement entre des systèmes de valeurs concurrents : c’est à la difficile intégration du spectacle du vice dans le canon de valeurs disneyien que s’attache l’attraction, trouvant à l’incorporation des mœurs dépravées des pirates dans l’ordre familial du parc des solutions narratives changeantes au cours du temps.

### **III.2. « Disney or not Disney ? » De la clarification graduelle d’une attraction originellement équivoque, *Pirates of the Caribbean***

En raison de son thème sulfureux et de son intégration malaisée au canon disneyien, l’attraction *Pirates of the Caribbean* a fait l’objet de remaniements successifs travaillant à la fois à en retirer certains de ses accidents de conception et à faire apparaître une leçon morale de plus en plus claire. L’attraction semble ainsi soulever chez les Imachineurs un problème éthique – celui du plaisir ambigu que la vertu éprouve devant le spectacle du vice – que résume le célèbre épigramme de la comédie classique, « *Castigat ridendo mores* » : s’agit-il avec la comédie de corriger les mœurs *par* le rire ou simplement de mettre en scène le spectacle du vice *pour* rire ?

C’est ainsi qu’avec le spectacle chaotique de plaisirs faciles et interdits – sexe, violence, alcool, fortune mal acquise –, l’attraction met en scène la transgression de l’ordre manifestement familial et, à certains égards puritain, du parc (réussite par le travail et abstinence<sup>31</sup>), dont elle fournit en quelque sorte la figure inversée et carnavalesque. C’est avec

---

<sup>31</sup> Ni Disneyland, ni le Magic Kingdom n’autorisent la vente d’alcool dans leur enceinte. C’est après deux ans de déconvenues financières que Disneyland Paris obtiendra finalement le privilège – unique parmi les parcs de type « royaume enchanté » – de proposer à ses clients une offre de vins. H. M. Packman, F. L. Casmir, « Learning

le spectacle temporaire du renversement des valeurs dominantes – les parias y accèdent au statut de héros, le crime appelle désormais au rire – que l'attraction paraît susceptible de susciter l'intérêt du visiteur et ainsi de réunir les conditions de sa racontabilité.

Toutefois, l'attraction présente au cours de ses remaniements successifs des solutions narratives changeantes au spectacle de cette violation, passant d'un registre initialement comique – où le vice, comme euphémisé, fournit matière à rire – à un fabliau moral condamnant sans équivoque possible la conduite immorale des pirates. En d'autres termes, ce ne serait plus que légitimée par une valeur édifiante ou morale que l'attraction trouverait désormais sa place dans le canon disneyien. Ce faisant, ces modifications révéleraient le travail souterrain d'une culture en mouvement – ou, selon Bruner, des « emphases culturelles<sup>32</sup> » mouvantes – qui, à la violation de certaines normes attribue des degrés de gravité changeants, sanctionnant désormais comme intolérables des conduites (notamment à l'endroit des femmes) autrefois comiques.

### **III.2.1. Pirates of the Caribbean, un spectacle carnavalesque : ambivalence et polysémie**

En même temps qu'elle met en scène la transgression des valeurs familiales portées par le parc, l'attraction Pirates of the Caribbean en fournit comme le double inversé : c'est avec le spectacle de ce renversement carnavalesque que l'attraction rassemble les critères nécessaires à sa racontabilité.

Toutefois, ce n'est qu'au prix d'une ambiguïté volontairement entretenue que les Imachineurs originels de l'attraction, en entourant les mœurs dépravées des pirates d'euphémismes, déclarent être parvenus à garantir le caractère simplement amusant de l'attraction et, ce faisant, à satisfaire aux critères de moralité attachés aux productions Disney. Ces euphémismes, en même temps qu'ils minimisent la gravité des exactions des pirates, limitent également la portée morale de l'attraction : simplement comiques, les conduites des pirates n'appellent pas de condamnation explicite. Equivoque, l'attraction est de surcroît polyphonique : elle multiplie dans ses tableaux les voix dissonantes et n'en autorise en conséquence qu'une compréhension fragmentaire – et donc variable d'un visiteur à l'autre.

---

from the Euro Disney Experience ». *International Communication Gazette*. 1 décembre 1999, vol. 61, n° 6, p. 478.

<sup>32</sup> J. S. Bruner, « The Narrative Construction of Reality », p. 16.

### III.2.1.1. Des produits signés Disney et de leur nécessaire valeur morale et éducative

En raison de son médium de prédilection – l’animation –, le studio s’est dès ses débuts trouvé étroitement associé à la jeunesse, s’attachant dès les années 1930 à renvoyer de ses films et des produits une image éducative, à l’heure où faisait rage le débat sur l’innocuité morale du cinéma sur un jeune public alors jugé impressionnable<sup>33</sup>. Il s’est agi pour le studio de faire la preuve de la valeur morale de sa production, comme en témoigne par exemple cet extrait de *Guide to Launching and Operating Mickey Mouse Clubs* – un manuel de 1930 qui, destiné aux propriétaires de salles de cinéma, fait la promotion des bienfaits éducatifs des films et des produits issus du studio :

The primary purpose of the [Mickey Mouse] Club is twofold: it provides an easily arranged and inexpensive method of getting and holding the patronage of youngsters and thru [sic] inspirational, patriotic and character-building phases it aides children in learning good citizenship, which, in turn, fosters good will in parents. [...]

Everyone knows how strong the “gang” instinct is in children. The Mickey Mouse Club is unique in that it furnishes entertainment of the most popular nature (stage and screen) and at the same time, implants beneficial principles, the latter so completely shorn of any suggestions of “lessons” or lecturing, that children absorb them almost unconsciously<sup>34</sup>.

C’est à un objectif à la fois commercial et éducatif que répond l’ouverture des Mickey Mouse Clubs. En même temps qu’ils fidélisent le jeune public et remplissent des salles qui, en matinée, sont habituellement délaissées par le public adulte, les clubs exercent une fonction éducative : en « inspirant » ou en « édifiant » la jeunesse, les clubs instillent des valeurs civiques et patriotiques et aident à la construction de la personnalité des enfants. Les clubs mis sur pied par le studio ne témoignent pas seulement de valeurs éducatives mais d’une véritable pédagogie : les enfants y apprennent en se divertissant, si bien que sans même s’en rendre compte, le jeune public « absorbe » des « principes » qui lui seraient « bénéfiques ».

---

<sup>33</sup> Témoins exemplaires de ces débats qui agitent alors l’opinion, les Payne Fund Studies se proposent d’évaluer l’impact des films sur la jeunesse. Menées à l’initiative de William H. Short – directeur du National Committee for Study of Social Values in Motion Pictures, un groupe favorable à l’exercice de la censure contre les films – ces études réunissent dix-neuf psychologues, sociologues et chercheurs en pédagogie. Commencées en 1929, elles firent l’objet de six publications entre 1933 et 1935. L’historien du cinéma Robert Sklar explique : « The slant of the project—one might say its bias—was made clear in the common preface to each volume, written by the chairman of the research group, W.W. Charters, director of the Bureau of Educational Research at Ohio State University. All its assumptions about motion pictures were negative. “Motion pictures are not understood by the present generation of adults,” he began. “They are new; they make enormous appeal to children; and they present ideas and situations which parents may not like.” Do children understand scenes which are objectionable to adults? He asked. Can they grow superior to motion pictures? Are their emotions harmfully excited? The motion pictures stood accused: they could be found innocent or guilty of the charges against them, but it was clear that the scholarly investigators were working for the prosecution. » R. Sklar, *Movie-Made America: A Cultural History of American Movies*. New York, Vintage Books, 1994, p. 135.

<sup>34</sup> Cité dans : N. Sammond, *Babes in Tomorrowland: Walt Disney and the Making of the American Child, 1930-1960*. Durham, Duke University Press Books, 2005, p. 166.

C'est à ces mêmes vertus éducatives, voire édifiantes, que se devait en conséquence de répondre le parc de Disneyland, si l'on en croit par exemple ce kit de présentation qui, daté de 1953, est destiné à remporter le soutien financier d'investisseurs éventuels :

The idea of Disneyland is a simple one. It will be a place for people to find happiness and knowledge.

It will be a place for parents and children to share pleasant times in one another's company, a place for teacher and pupils to discover greater ways of understanding and education. Here the older generation can recapture the nostalgia of days gone by, and the younger generation can savor the challenge of the future. Here will be the wonders of nature and Man for all to see and understand<sup>35</sup>.

A l'image du manuel à destination de propriétaires de salles de cinéma, le kit de présentation mêle dans un même mouvement apprentissage et divertissement : Disneyland apparaît comme un lieu à vocation éducative, un outil au service du pédagogue qui, grâce au spectacle édifiant des merveilles de la nature et de l'action humaine, doit porter les visiteurs vers une forme de connaissance. Expurgée de sa violence et placée sous le patronage rassurant de Davy Crockett – héros positif de la conquête de l'Ouest –, la contrée de Frontierland témoigne par exemple de cet effort de conformation de l'environnement du parc à un canon de valeurs étroitement associées aux productions du studio.

De même que le parc ne livre de l'Ouest qu'une version adoucie, de même s'attache-t-il à modérer le spectacle de débauche auquel se livrent les pirates de l'attraction *Pirates of the Caribbean*, entourant le spectacle de leurs vices d'euphémismes susceptibles de garantir l'intégration de l'attraction dans le canon disneyien.

### **III.2.1.2. Pirates of the Caribbean : une ambiguïté morale originelle**

C'est avec le spectacle soudain de l'inversion de l'ordre et des valeurs morales attachées au parc que l'attraction *Pirates of the Caribbean*, selon les critères établis par Bruner, présente les caractéristiques de la racontabilité<sup>36</sup> : si l'attraction parvient à retenir l'intérêt du visiteur, c'est parce que le spectacle de l'invasion pirate figure l'irruption soudaine du chaos et de l'anarchie non pas dans le seul espace du fort caribéen mais dans l'espace ordonné du parc lui-même.

---

<sup>35</sup> M. Barrier, *The Animated Man: A Life of Walt Disney*. University of California Press, 2008, p. 243.

<sup>36</sup> C'est avec la violation d'un état préalable normal ou légitime qu'une histoire suscite l'intérêt chez le narrataire et réunit en conséquence les conditions de sa racontabilité : « For to be worth telling, a tale must be about how an implicit canonical script has been breached, violated, or deviated from in a manner to do violence to what Hayden White calls the "legitimacy" of the canonical script. » J. S. Bruner, « The Narrative Construction of Reality », p. 11.

C'est ainsi qu'en mettant en scène la transgression joyeuse de tous les interdits moraux, l'attraction offre de Disneyland et de ses valeurs familiales et puritaines comme le double carnavalesque, selon le motif conventionnel du *mundus inversus* – soit le renversement subit du cours légitime ou dominant du monde qui, en même temps qu'il permute haut et bas, rabaisse systématiquement les protagonistes à leur condition corporelle et matérielle. Mikhaël Bahtin définit par exemple le carnaval dans les termes suivants :

Le carnaval [...] était le triomphe d'une sorte d'affranchissement provisoire de la vérité dominante et du régime existant, d'abolition provisoire de tous les rapports hiérarchiques, privilèges, règles et tabous. [...] Le carnavalesque est marqué, notamment, par la logique originale des choses « à l'envers », « au contraire », des permutations constantes du haut et du bas (« la roue »), de la face et du profil, profanations; couronnements et détronements bouffons. La seconde vie, le second monde de la culture populaire s'édifie dans une certaine mesure comme une parodie de la vie ordinaire, comme « un monde à l'envers »<sup>37</sup>.

C'est ainsi que le seul emplacement souterrain de l'attraction concourt à présenter Pirates of the Caribbean comme l'« envers » d'un endroit, le parc lui-même : non seulement tous les interdits moraux qui règnent en surface – luxe, crime, boisson, paresse, vol – y sont transgressés mais jusqu'aux valeurs dominantes s'y trouvent renversées, voyant ainsi les criminels accéder au statut de héros et le spectacle d'une vie pécheresse élevé au rang de spectacle comique. L'attraction présente du parc et de ses valeurs familiales et puritaines comme l'image inversée, organisant leur symétrie autour de paires antinomiques, avec, par exemple :

- en bas le spectacle de l'excès, en haut un message de tempérance – voire d'abstinence ;
- en bas le vol et la paresse, en haut l'industrie et la réussite par le travail ;
- en bas l'avarice et la thésaurisation, en haut l'investissement de l'argent gagné ;
- en bas l'anarchie et la décomposition de l'environnement social et matériel, en haut le spectacle d'un environnement ordonné et paisible.

En même temps qu'elle permute haut et bas, l'inversion carnavalesque engage avec elle un comique ou une esthétique « grotesque<sup>38</sup> » – le spectacle de l'abaissement des hommes

---

<sup>37</sup> C'est dans sa célèbre étude sur le comique populaire européen vu au prisme de l'œuvre de François Rabelais que Bakhtine a fourni les termes désormais canoniques du carnavalesque – un concept dont la pertinence, loin de se réduire au seul canon français, s'est par exemple rapidement et durablement étendu au champ des études shakespeariennes. M. M. Bahtin, *L'Œuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moyen âge et sous la Renaissance*. trad par A. Robel. Paris, Gallimard, 1970, p. 18–19.

<sup>38</sup> Bakhtine définit le comique grotesque – propre au carnaval – dans les termes suivants : « Le rire populaire qui organise toutes les formes du réalisme grotesque a été lié de tout temps au bas matériel et corporel. Le rire rabaisse et matérialise. » M. M. Bahtin, *L'Œuvre de François Rabelais*, p. 28.

à leur commune condition corporelle et matérielle : conformément à ce tropisme carnavalesque, non seulement l'attraction force-t-elle le visiteur à un premier mouvement de descente parmi les boyaux étroits de cavernes souterraines mais elle dépeint complaisamment les plaisirs interdits (ou à tout le moins suspects) de la chair et de la chère : luxure, gourmandise, alcool. Grâce à sa profusion de squelettes, l'attraction évoque également la corruptibilité de la chair qui, doublée du spectacle d'une richesse matérielle désormais vaine, forme comme le tableau d'une vanité moderne. Enfin, en trouvant dans les animaux – ânes, cochons, volaille – de joyeux compagnons de débauche, les pirates soulignent l'animalité de la condition humaine.

Parce que les cours légitime et illégitime du monde y apparaissent non pas tant opposés que réversibles à tout moment, le carnaval, en attachant à l'ordre norme des choses un « envers », dépeint le monde comme fondamentalement ambivalent, polysémique et relatif. Le carnaval appelle une réaction privilégiée – une forme de rire proprement carnavalesque – qui, conjointement moqueur et complice, se montre lui aussi ambivalent :

Le rire carnavalesque est premièrement le bien de *l'ensemble du peuple* (ce caractère populaire, nous l'avons dit, est inhérent à la nature même du carnaval), *tout le monde rit*, c'est le rire « général » ; deuxièmement, il est *universel*, il atteint toute chose et toutes gens (y compris ceux qui participent au Carnaval), le monde entier paraît comique, il est perçu et connu sous son aspect risible, dans sa joyeuse relativité ; troisièmement enfin, ce rire est *ambivalent* : il est joyeux, débordant d'allégresse, mais en même temps il est railleur, sarcastique, il nie et il affirme à la fois, ensevelit et ressuscite à la fois<sup>39</sup>.

En révélant un revers comique à l'endroit tragique de la vertu outragée et en s'attachant à rendre acceptable l'inacceptable, le rire est dans *Pirates of the Caribbean* l'instrument d'une ambivalence morale et d'une polysémie caractéristique du carnaval. C'est ainsi qu'en entourant d'euphémismes les exactions des pirates et en s'efforçant donc d'offrir du crime et de la débauche un spectacle qui prête d'abord à sourire, les Imachineurs se sont attachés à rendre acceptable la conduite dépravée des pirates, sans jamais outrepasser les limites de la bienséance et du bon goût attachées au label Disney.

La représentation du sort réservé aux femmes – ici pourchassées par des pirates lubriques, là capturées pour être vendues aux enchères – s'avère tout particulièrement problématique, comme le rapportent par exemple le scénariste de l'attraction, François-Xavier « X » Atencio (voir annexe n°8, « Notices biographiques des Imachineurs ») et le scénographe Claude Coats :

---

<sup>39</sup> M. M. Bahtin, *L'Œuvre de François Rabelais*, p. 20.

Atencio tried to soften the impact as much as he could through the dialogue and, in this case, a very clear signal—literally a sign. “We made a big banner, ‘Auction—Take a Wench for a Bride,’ at the Auction Scene to get the point across that these guys weren’t ‘taking advantage’ of the ladies. They were auctioning them off to be brides.”

“[Walt Disney] came in one time and even said, ‘This will be all right, won’t it?,” Claude Coats told The E-Ticket. “He was just a little doubtful of auctioning off the girls. Was that quite ‘Disney’ or not? We added some other signs around ‘Buy a Bride’ or something like that, that augmented the auction scene as tough it was a special big event. Marc [Davis] had done some drawings of the other girls who were tied up and shivering. The way the girls were done, it’s not an offensive scene at all, but it probably could have been if it hadn’t been handled in an interesting way.”

The scene seemed to bear out Marc Davis’s initial, overall concern about the project: the distinct possibility that “None of this is ‘Disney.’” The Imagineers were concerned that guests might perceive them essentially to be celebrating violent criminals dedicated to the pursuit of wine, women, and song. “The thing we had to do was get across the fact that here are some pretty raunchy old pirates chasing these ladies around, and we couldn’t come out and blatantly say that they were doing bad things to these ladies,” X related in an episode of Disney Family Album. “They were having fun; they were just a bunch of fun-loving pirates<sup>40</sup>.”

C’est donc en s’assurant du caractère simplement amusant de la scène que les Imachineurs se sont efforcés de répondre à l’apparente incompatibilité entre le spectacle de la dépravation des pirates et la bienséance disneyenne – une insolubilité que soulignent les interrogations récurrentes de Walt Disney ou de Marc Davis –, multipliant ainsi dans l’attraction les euphémismes et les sous-entendus plus ou moins transparents. Attentifs, ni à transgresser les limites du bon goût, ni à donner l’impression de glorifier le crime, les Imachineurs ne parviennent donc à cette conciliation qu’au prix d’un certain relativisme moral qui, en reconnaissant un versant comique aux exactions des pirates, adoucit leur violente débauche en une joyeuse ripaille. Plutôt que comme criminels, les pirates sont présentés comme de sacrés farceurs ou d’incorrigibles boute-en-train.

Si les pirates entreprennent d’enlever les femmes du fort caribéen, c’est ainsi moins pour abuser d’elles que pour les vendre comme épouses légitimes : si l’issue – sexuelle – de cette union ne fait aucun doute, la relation sera toutefois consommée dans le cadre légitime d’un mariage (quand bien même forcé), si bien que les apparences de la morale paraissent, aux yeux des Imachineurs, satisfaites. De surcroît, ainsi que le suggère la pancarte « Prenez une gueuse pour épouse » (*Buy a wench for a bride*), les femmes ici enlevées pourraient bien s’avérer être des prostituées, de sorte que ce mariage pourrait même en quelque sorte ménager une sortie honorable pour ces femmes de mauvaise vie.

Cet effort de modération et de conformation à la bienséance disneyenne reste néanmoins ambigu : de même que la pancarte peine à déguiser ce qui reste un rapt ou un viol, de même l’attraction permet-elle en vérité de se livrer au plaisir licencieux (mais toutefois

---

<sup>40</sup> J. Surrell, *Pirates of the Caribbean*, p. 32.



légitimé par le label Disney) d'un spectacle de débauche mêlant femmes, violence et alcool. Si la conduite des pirates paraît effectivement adoucie, c'est ainsi cette euphémisation même qui aura justement permis d'introduire, à un niveau tout à fait remarquable pour une production de la compagnie, un contenu dont le caractère grivois ne fait pas le moindre doute.

Sur le mode ambivalent du carnaval, le rire est ici la réaction conjointement railleuse et complice du visiteur qui reconnaît implicitement chez lui les mêmes bas instincts que chez les pirates : comme le souligne Bahtin, en même temps qu'il « rabaisse et matérialise<sup>41</sup> », le rire est dans le carnaval une forme de nivellement fédérateur qui rappelle les hommes à leur condition corporelle commune.

### **III.2.1.3. Du caractère accidentel du parcours originel : ambiguïté et polyphonie**

Cette ambivalence volontaire se trouve de surcroît accusée par une séquence narrative plus accidentelle qu'intentionnelle qui, en échouant à faire coïncider l'épilogue moral avec l'achèvement du parcours, autorise des compréhensions concurrentes de l'histoire et diminue d'autant sa valeur édifiante. L'attraction ménage de plus une cacophonie involontaire qui, en multipliant les voix concurrentes dans chacun des tableaux, n'en permet dès lors plus qu'une compréhension partielle et changeante.

Si l'épilogue moral de l'attraction – le spectacle morbide de pirates surpris par la mort et comme punis pour leurs crimes – figure au début de l'attraction et non à la fin, c'est bien d'abord sous l'effet de contraintes techniques pesant sur les Imachineurs : la place venant à manquer à l'intérieur du parc, il fut ainsi décidé d'enterrer partiellement l'attraction et de faire transiter les visiteurs par un tunnel menant vers un second bâtiment, construit derrière le *berm*, ce talus inamovible qui ceint le parc et l'isole du monde extérieur. Exigus et souterrains, les premiers espaces empruntés par les visiteurs devaient finalement, à la suggestion de Walt Disney, figurer des grottes :

The structure of the story grew out of the decision to make Pirates of the Caribbean a ride-through experience, and Walt's subsequent direction to fill its original basement location with "caves or something." X Atencio's script was a practical way to make up for any narrative complications brought on by the sudden inclusion of the haunted caverns<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> « Dans le réalisme grotesque (c'est-à-dire dans le système d'images de la culture comique populaire), le principe matériel et corporel est présenté sous son aspect universel de fête utopique. [...] Le rire rabaisse et matérialise » M. M. Bahtin, *L'Œuvre de François Rabelais*, p. 28–29.

<sup>42</sup> J. Surrell, *Pirates of the Caribbean*, p. 86.

La structure du parcours de l'attraction relève ainsi de circonstances fortuites, si bien qu'il reviendra au scénario d'Atencio de remédier aux « complications narratives » introduites par ce passage obligé dans les espaces souterrains de l'attraction. C'est à nouveau à la faveur de circonstances imprévues que la séquence narrative de l'attraction échappe une seconde fois aux intentions originelles des Imachineurs quand, soudainement envahies de squelettes, les grottes liminaires paraissent en conséquence figurer non pas tant le commencement d'une histoire que son tragique épilogue, ainsi qu'en témoigne John Hench :

When you get in, you see on the door: Pirates of the Caribbean. So you expect to see pirates. Then you get on the boat, so you think: "This is okay, We're going to see pirates." The boat goes out and the first scenes that you see is the restaurant. So people think: "Hey, they are not pirates. These are people having lunch"<sup>43</sup>. What happened to the pirates we are supposed to see?" Then we go down the chutes, and it's where the pirates are. But they're all gone. There is nothing but skeletons down here!

Well, it was never supposed to be like that. Walt died before we had finished it. The original idea of Walt was that you came down there, into the caves, and there were no pirates... But they had been there just seconds before! There was a hot meal on the table, steaming. There was no jewelry. Walt wanted this atmosphere: they were supposed to live here, they've gone outside somewhere, but they could come back anytime and catch us...

Then you were supposed to discover the city, where they were. But because somebody liked skeletons and discovered that they were available at a cheap price, we used too many skeletons all over the place, and the public got the wrong message. Now people didn't know what it was and what was going on<sup>44</sup>.

La chronologie de l'attraction, qui commence par l'ultime épisode de l'histoire, semble davantage résulter d'un accident que d'une intention préalable : d'après Hench, ce serait uniquement en raison de leur bas coût que les squelettes auraient fini par occuper la totalité des cavernes, loin des intentions originelles des Imachineurs. Plutôt que la fin de l'histoire, la première scène du parcours devait originellement en figurer le commencement. Partis sur la piste de pirates en quête de trésors et en route vers le fort, les visiteurs devaient passer par le repère soudainement déserté de pirates bien vivants : encore vides de tout butin, la grotte des pirates devait ainsi abriter les restes encore fumants d'un repas.

D'après Hench, l'éclatement de la chronologie générerait frustrations et incompréhensions : la séquence établie se présente au visiteur comme une série de fausses pistes et de promesses non tenues qui finiraient par le désorienter complètement. Non seulement le visiteur commence-t-il par déboucher sur un restaurant – dont les clients n'ont *a priori* rien de commun avec les pirates tant attendus – mais les grottes elles-mêmes déjouent

---

<sup>43</sup> Un restaurant bien réel a été aménagé dans l'attraction même, afin de permettre aux visiteurs de prendre leur repas dans la chaude nuit étoilée du bayou par lequel ils commencent par transiter.

<sup>44</sup> Dans : A. Littaye, « John Hench (1908-2004), Interviewed by Alain Littaye on June 24, 1996 ». In : D. Ghez, (éd.). *Walt's People, Volume 1. Talking Disney with the Artists Who Knew Him*. [s.l.], Xlibris, 2005, p. 162–163.

une seconde fois les attentes du visiteur, en repoussant à nouveau le surgissement des protagonistes qui donnent leur nom à l'attraction.

La séquence narrative finalement établie finit par ouvrir l'attraction à des compréhensions concurrentes, si bien que visiteurs et Imachineurs se disputent entre eux pour déterminer si le parcours est ou non chronologique. La première scène remplit-elle la fonction d'une prolepse – une figuration du destin à venir des pirates que le visiteur finit par rejoindre dans les scènes suivantes –, ou, au contraire, les squelettes figurent-ils le sort d'autres pirates qui les premiers, auraient mis la main sur le trésor maudit ?

Imagineers and guests alike have speculated as to exactly when the story takes place. The entire experience is officially considered one long journey from 1860s New Orleans back in time to piracy's golden age in the late 1700s. But some prefer to think of the Grotto and the Caribbean seaport as existing in the same time period, with the attacking pirates simply being the latest crew to come searching for the cursed treasure, ultimately destined to suffer the same grim fate as the poor souls who have come before them in the haunted caverns<sup>45</sup>.

La chronologie conditionne en partie le sens moral à apporter à l'attraction : les pirates paieront-ils ou non le prix de leurs méfaits ? Cela paraît d'autant moins certain que le macabre spectacle des grottes est vite oublié à la faveur du spectacle autrement plus réjouissant des bouffonneries grivoises des pirates. En d'autres termes, en même temps qu'elle ouvre l'attraction à des interprétations multiples, la chronologie ambiguë de l'attraction paraît finalement la priver tout à la fois d'une conclusion et d'une morale manifestes.

De surcroît, elle s'étagé sur des niveaux visuels et sonores multiples, si bien que sollicité de toute part et à tout instant, le visiteur ne peut produire de l'attraction qu'une compréhension fragmentaire – au point que chaque visite paraît susceptible d'en ménager une compréhension différente et constamment enrichie. Il résulterait de cet étagement une sorte de cacophonie visuelle et sonore que les Imachineurs Marc Davis et François-Xavier « X » Atencio confessent ne pas avoir anticipé. Marc Davis témoigne :

When we showed the Auction scene from *Pirates to Walt*, I said, "I'm sorry—I think there is too much to see at one time here," Walt said, "My god, that's great! We do so much business down here, that means that the next time people come through, they'll see something they haven't seen before!" And the thing that I came to realize about these gags is – if you happen to blink, and you miss something – you still haven't missed the attraction. There is so much still to see<sup>46</sup>!

La scène la plus polémique de l'attraction – la scène des enchères – est également la plus détaillée, si bien qu'avançant au rythme imposé par son embarcation, le visiteur n'en

---

<sup>45</sup> J. Surrell, *Pirates of the Caribbean*, p. 87.

<sup>46</sup> C. Merritt, « Interview with Marc Davis ». *DoomBuggies.Com* [En ligne]. 22 mars 2011. Disponible sur : URL < [http://www.doombuggies.com/insiders\\_davis.php](http://www.doombuggies.com/insiders_davis.php) > [consulté le 22 mars 2011].

aperçoit au cours de sa visite que les fragments éparés. C'est là un défaut qui, à en croire Walt Disney, fait également la qualité de la scène : s'il y a trop à voir pour une seule visite, alors chaque détail ou chaque gag manqué apparaît-il comme une invitation à une nouvelle traversée.

En des termes à peu près identiques, le scénariste de l'attraction, François-Xavier Atencio, paraît rendre compte du même épisode, portant cette fois l'accent sur les dialogues :

As we went through the scene there was noise on all sides. I kind of apologized to Walt, you couldn't seem to hear what was going on. Oh hell, he said, it's like when you go to a cocktail party. Tune in on this conversation. Tune in on that conversation. Every time they go through they'll hear something different. Why didn't I think of that? That's the way he was<sup>47</sup>.

D'après Walt Disney, cette cacophonie confère à la scène l'aspect d'un cocktail ou d'une réception, où les convives suivent de loin en loin plusieurs conversations à la fois – conversations auxquelles ils décident parfois de se joindre, à l'exclusion de toute autre, au gré des mouvements de leur attention et de leur intérêt.

Si Davis et Atencio s'accordent pour dire que chaque visite lui réserve de nouvelles surprises – tantôt un gag, tantôt les bribes d'un dialogue – l'attraction oblige le visiteur à s'impliquer activement dans son déchiffrement et à opérer des choix : à lui de choisir quel personnage écouter, à lui d'opérer ses propres cadrages visuels pour ne plus se concentrer que sur tel ou tel fragment de la scène. Polyphonique, l'attraction est donc également équivoque : constamment soumise à des révisions ultérieures, sa signification paraît en conséquence impossible à arrêter – garantissant ainsi l'intérêt sans cesse renouvelé du visiteur pour un spectacle qui n'en finit pas de livrer ses secrets.

Si l'attraction est un spectacle carnavalesque, alors le spectacle de la transgression ou du renversement de l'ordre dominant se trouve circonscrit dans le temps et dans l'espace et ne nécessite donc pas pour son achèvement de « résolution » ou de « dénouement » : la sortie de l'attraction et le retour à la surface siffle la fin de partie et suffit à marquer la fin de la topique du renversement et à marquer du même coup un retour à l'ordre « normal » des choses.

D'après Bahtin, avec le spectacle de l'ambivalence du monde, de l'inversion des hiérarchies et de la réconciliation des contraires, le carnaval donne à une société donnée – en l'occurrence, la société médiévale – les moyens non de résoudre mais de contenir ou rendre tolérable les écarts ou les contradictions au sein d'une société très inégalitaire : le carnaval présente les mêmes fonctions sociocognitives que Bruner associe au récit, qui travaille à

---

<sup>47</sup> J. Frost, « Interview With a Legend: X. Atencio - LaughingPlace.com: Disney World, Disneyland and More ». *Laughing Place* [En ligne]. 9 août 1999. Disponible sur : URL < <http://www.laughingplace.com/News-ID500190.asp> > [consulté le 22 mars 2011].

souligner en même temps que soulager – plutôt que simplement effacer – les tensions culturelles et les valeurs contradictoires qui traversent une même communauté<sup>48</sup>.

### **III.2.2. De la clarification graduelle d'une attraction originellement ambiguë : d'un parcours narratif à un parcours moral**

La disparition de Walt Disney en 1966 – caution morale du studio et personnellement impliqué dans le développement de l'attraction – paraît signer le figement soudain des valeurs portées par la compagnie, si bien qu'en quelque sorte « plus royalistes que le roi », les Imachineurs s'attacheront dans les versions ultérieures de l'attraction à « disneyifier » plus encore le spectacle paillard des pirates, en expurgeant certaines des scènes originelles jugées les plus choquantes, voire « pornographiques ». C'est ainsi que, dans ses versions du Magic Kingdom (1973) et de Disneyland Paris (1992) – et jusque dans sa version rénovée de Disneyland (1997) –, l'attraction sera soumise à des remaniements plus ou moins importants visant à la fois à en réduire l'ambivalence originelle et à en redessiner le parcours, de façon cette fois à faire coïncider l'épilogue moral avec la fin de la traversée.

Surtout, la rectification de la chronologie, en travaillant à faire apparaître une sanction morale, s'emploie à faire passer l'attraction d'un registre comique et grotesque à un registre édifiant : ce n'est désormais qu'au prix de sa valeur édifiante nouvellement acquise que l'attraction paraît justifier son intégration dans le canon disneyien. Ces altérations successives donnent à voir des valeurs qui, constamment renégociées à la faveur d'« emphases culturelles » changeantes, sanctionnent désormais comme intolérables des conduites autrefois jugées simplement comiques.

#### **III.2.2.1. De la rectification de la chronologie comme effort de motivation**

Les versions postérieures de l'attraction trahissent un effort de linéarisation du parcours narratif qui, en clarifiant sa chronologie originellement équivoque, s'emploie désormais à lui attacher tantôt un dénouement, tantôt un épilogue moral : c'est ainsi que le parcours de la version du Magic Kingdom se conclut avec la découverte du trésor sur la piste duquel les pirates s'étaient lancés, tandis que dans sa version de Disneyland Paris, il s'achève

---

<sup>48</sup> Bruner explique : « Narrative, I believe, is designed to contain uncanniness rather than to resolve it. [...] [T]he “consoling plot” is not the comfort of a happy ending but the comprehension of plight that, by being made interpretable, becomes bearable. » J. S. Bruner, « The Narrative Construction of Reality », p. 16.

sur le spectacle macabre des grottes hantées, apportant là une correction espérée de longue date par les Imachineurs<sup>49</sup>.

Ajoutée en 1973 et développée dans l'urgence<sup>50</sup>, *Pirates of the Caribbean* est au Magic Kingdom présentée dans une version abrégée qui, en plaçant le trésor non plus en début mais en fin de parcours, s'emploie à rétablir la chronologie de l'attraction :

The Treasure Room provides a much-needed conclusion to Florida's abridged version of the Pirates story. [...] The Treasure Room provides that narrative payoff at the very end of the story, showing that at least a few ne'er-do-well cads finally found what they came looking for, even if they're presently too drunk to make off with it. Florida's adaptation of Pirates was the first to stage the final outcome of the pirates' invasion at the end of the experience, a story trend that would later not only continue but expand in the Disneyland Paris version of the show<sup>51</sup>.

En faisant coïncider l'issue – non plus fatale, mais heureuse – de l'invasion pirate avec la fin du parcours, l'attraction s'attache dans sa version de Floride à fournir une conclusion présentée comme « fort nécessaire » (*much needed*) en même temps qu'une « gratification narrative », ici sous la forme d'un dénouement qui satisfait conjointement les attentes du visiteur et les souhaits des pirates. Ce dénouement reste toutefois ouvert et soumis à l'interprétation individuelle : impossible de déterminer à partir de cet ultime tableau si l'avenir portera finalement les pirates – ici plus ivres que morts – ou bien vers la fortune ou bien vers la potence.

Cet effort de linéarisation de la chronologie trouve son achèvement dans la version de Disneyland Paris, où l'ordre des scènes a été entièrement inversée : les Imachineurs se sont efforcés d'y créer une chaîne narrative particulièrement compacte, où chaque scène se présente comme la résultante chronologique de la précédente dans une relation de type « cause à effet<sup>52</sup> ». C'est ainsi que, contrairement à la version originelle de Disneyland, l'attraction dans sa version parisienne commence avec la scène de la prison. Citant l'Imachineur Tony Baxter (voir annexe n°8, « Notices biographiques des Imachineurs »), alors directeur artistique du parc parisien, Jason Surrell commente :

---

<sup>49</sup> John Hench salue l'initiative de placer les squelettes en fin de parcours par ces mots : « Well, at least they've learned something! » Dans : A. Littaye, « John Hench (1908-2004), Interviewed by Alain Littaye on June 24, 1996 », p. 162.

<sup>50</sup> La direction du parc floridien pensait que le public local ne manifesterait pas d'intérêt particulier pour une attraction située dans des Caraïbes toutes proches. David Koenig, auteur d'ouvrages à destination des fans, explique : « [D]uring the first months of Florida's Magic Kingdom, the biggest guest complaint was, "Where's Pirates of the Caribbean?" The corporate executives seemed oblivious to that in five years, Pirates had become Disneyland's most popular and famous attraction. They [...] immediately began work on reproducing Pirates. » D. Koenig, *Realityland: True-Life Adventures at Walt Disney World*. Irvine, Bonaventure Press, 2007, p. 100.

<sup>51</sup> J. Surrell, *Pirates of the Caribbean*, p. 107.

<sup>52</sup> Surrell commente : « At Disneyland Paris, the order of the show scenes was reversed to tell a more cause-and-effect story. » J. Surrell, *Pirates of the Caribbean*, p. 86.

“That’s where we reversed the entire story,” Tony [Baxter] says. “The pirates are coming to free their comrades in jail. So we start with what our American audience has come to know as the ending and that sets everything in motion.”

In this case, the jail scene literally sets the story—and the guests—into motion, and, for the first time, even the attraction’s first big drop serves the narrative. A cannonball has shattered an aqueduct and flooded the fort, which helps explain why the bateaux are able to “cruise” through the jail in the first place. The bateaux pass through a gaping hole in the wall created by cannonball fire and plummet over a parapet into the harbor, where guests find themselves in the middle of an epic battle between the fort and a pirate ship anchored offshore<sup>53</sup>.

Le rétablissement de l’ordre chronologique vaut dans la version parisienne de l’attraction comme une concaténation d’événements et de scènes désormais rendus solidaires sous l’effet de relations de « cause à effet » (voir figure n°5 : « Schéma spatial de Pirates of the Caribbean, Disneyland, Anaheim, Californie » et figure n°6 : « Schéma spatial de Pirates of the Caribbean, Disneyland Paris, France (1992) »). C’est ainsi que la première descente qu’empruntent les visiteurs trouve à Paris une justification fictionnelle inédite : c’est un coup de canon adroit qui, en ménageant dans la muraille de la prison un trou béant et en détournant le cours d’un aqueduc, autorise les visiteurs à voguer parmi les couloirs désormais inondés de la forteresse éventrée.

Si l’attraction présente dans sa version parisienne un parcours chronologique, c’est dans un effort d’éliminer toute confusion et de communiquer le plus clairement possible avec un public qui dans le parc européen présente un profil plus diversifié qu’aux Etats-Unis, comme l’explique Tony Baxter :

More daunting were the countless cultural questions of how to communicate with many different groups of Europeans. [...] Pirates of the Caribbean was designed as a Spanish fort, with pirates and skulls and crossbones out front. And, says [Tony] Baxter, “we had the sense of wanting more depth to family experiences. Clearly there needed to be ‘more integrity’ and more of a sense of purpose... in the objects and the architecture<sup>54</sup>.”

Il s’agit à Disneyland Paris de déployer des représentations transparentes ou littérales qui, susceptibles d’être comprises par un public aux origines, aux langues et aux cultures distinctes, s’emploient ainsi à réduire autant que possible les ambiguïtés résiduelles que comptait l’attraction originelle : contrairement à sa version de Disneyland, le bâtiment logeant l’attraction prend à Paris l’apparence non plus d’une élégante demeure de la Nouvelle Orléans mais d’un fort espagnol décati, dont l’entrée est de surcroît ornée du célèbre Jolly Roger – le pavillon à tête de mort hissé par les vaisseaux pirates.

---

<sup>53</sup> J. Surrell, *Pirates of the Caribbean*, p. 62.

<sup>54</sup> B. Dunlop, *Building a Dream*, p. 166.

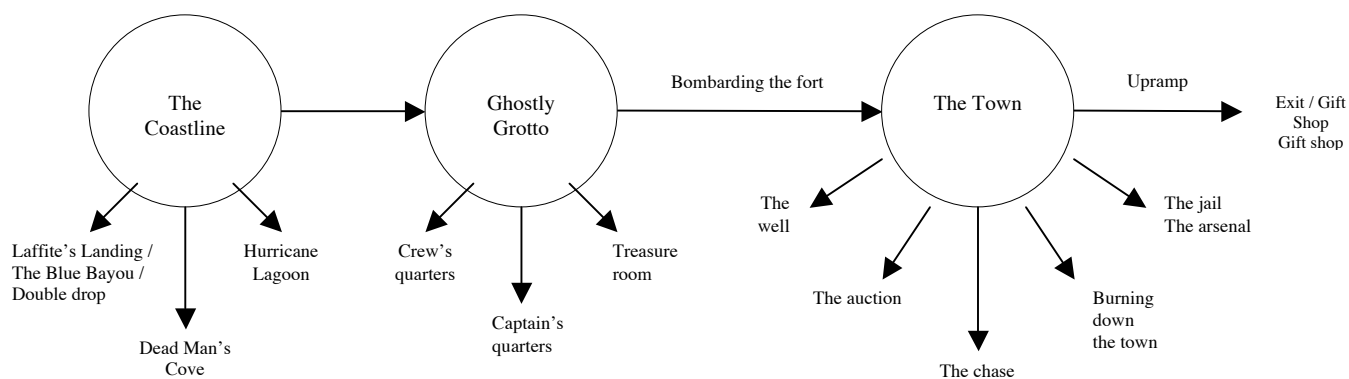


Figure n°5 : Schéma spatial de Pirates of the Caribbean, Disneyland, Anaheim, Californie.  
D'après : J. Surrell. *Pirates of the Caribbean: From the Magic Kingdom to the Movies*. New York, Disney Editions, 2006.

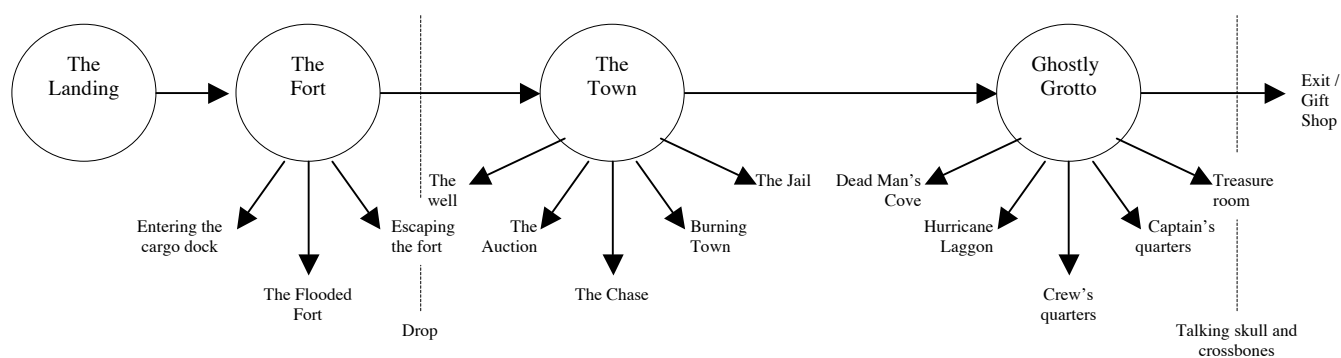


Figure n°6 : Schéma spatial de Pirates of the Caribbean, Disneyland Paris, France  
D'après : J. Surrell. *Pirates of the Caribbean: From the Magic Kingdom to the Movies*. New York, Disney Editions, 2006.

Qui plus est, afin de satisfaire un public européen réputé plus exigeant qu'aux États-Unis, l'attraction affiche à Paris des ambitions inédites de « profondeur », d'« intégrité » et de « motivation » – expliquant ainsi l'effort de consécration entre les scènes, de sorte qu'à la différence de ses versions précédentes, rien ne paraît plus dans l'attraction relever d'accidents. En dernière instance, la linéarisation de la chronologie et la causalité appuyée du nouveau parcours travaillent à présenter ostensiblement l'histoire comme un projet motivé, entièrement tendu vers une fin unilatéralement morale. Désormais régi par un régime de nécessité, le parcours narratif apparaît comme un enchaînement inéluctable vers la mort des pirates et fait donc de la scène conclusive de l'attraction un épilogue moral : « Le crime ne paie pas. »



Ces efforts de renversement de la chronologie traduisent en réalité ce que Bruner appelle des « emphases culturelles » changeantes qui, à la violation de certaines normes accordent des degrés de gravité variables d'une culture à une autre :

Because its “tellability” as a form of discourse rests on a breach of conventional expectation, narrative is necessarily normative. A breach presupposes a norm. This founding condition of narrative has led students of the subject, from Hayden White and Victor Turner to Paul Ricoeur, to propose that narrative is centrally concerned with cultural legitimacy. While everybody from Aristotle to the so-called narrative grammarians all agree that a story pivots on a breach in legitimacy, the differences in how the notion of breach is conceived are themselves revealing of differing cultural emphases. [...] The normativeness of narrative, in a word, is not historically or culturally terminal. Its form changes with the preoccupations of the age and the circumstances surrounding its production<sup>55</sup>.

Les normes engagées par le récit et donc par la mise en spectacle de leur violation s'avèrent changeantes d'une culture à l'autre – voire, au sein d'une même culture, d'un moment à un autre : en conséquence, la gravité – variable – accordée dans le récit à la violation d'un état jugé ou non normal reflète les conditions de sa production.

C'est ainsi que le renversement de la chronologie à Disneyland Paris paraît répondre à des attentes nouvelles de cohérence narrative, associées par les Imachineurs au public européen : probablement jugé d'un œil moins sévère que dans les parcs américains, le spectacle de la violation de l'ordre puritain du parc ne paraît plus suffire à réunir chez le visiteur les conditions de son intérêt. C'est pourquoi, davantage « motivé », le parcours narratif apparaît cette fois davantage préoccupé de fournir au récit une *fin* – ici au sens conjoint de projet moral et de résolution d'un conflit.

### **III.2.2.2. Révisions de l'attraction originelle**

C'est à la révision même de l'attraction originelle que se consacrent en 1997 les Imachineurs qui, en lui ajoutant un épilogue moral et en retirant certains de ses détails ou de ses dialogues les plus choquants, s'attachent à parfaire son intégration dans un canon disneyien qui, originellement plastique, se serait avec le temps comme rigidifié.

Fort de son expérience européenne, Tony Baxter se trouve ainsi chargé de veiller au remaniement de l'attraction originelle. Suivant les critères éprouvés à Disneyland Paris, l'Imachineur lui ajoute un ultime tableau qui, en figurant le sort funeste des pirates, fournit à l'attraction l'épilogue qui lui manquait alors, comme le souligne Jason Surrell :

---

<sup>55</sup> J. S. Bruner, « The Narrative Construction of Reality », p. 16.

[In Disneyland] you're seeing the ultimate fate of the pirates before you go back and see them in their heyday. And then to kind of put a capper on that story, during the 1997 enhancement Tony Baxter and Bob Baranek said you know what we ought to pay off that story and give it a little closure so now as you're going up the up ramp at Disneyland you see these pirates trying to escape up the waterfall with their sack of treasure their loot and then as you get further up the up ramp sure enough you see skeletons trying to make it out. And the ultimate effect of that is saying to the audience that crime doesn't pay, greed doesn't pay—they don't make it. Dead men tell no tales so we actually have a nice little piece of closure at the Disneyland version now<sup>56</sup>.

A la manière d'une « récompense » sanctionnant le parcours narratif du visiteur et les efforts des pirates, l'objet de la quête est finalement atteint tandis que, dans un ultime tableau, les pirates mettent la main sur le trésor tant espéré. Mais bientôt les pirates se muent en squelettes, et, rattrapés par la mort, ne réchappent pas de leur vie de crime et débauche.

L'ordre initialement rompu est rétabli : comme dans la version de Disneyland Paris, finalement punis pour leurs crimes, les pirates fournissent avec le spectacle de leur infortune l'illustration exemplaire de la morale proverbiale selon laquelle « le crime ne paie pas ». Cette conclusion est aussi une « fermeture » (*a closure*) qui, en posant un « couvercle » (*a capper*) sur la fin jusqu'ici ouverte de l'attraction, signifie que le temps de la transgression ouvert par le récit est désormais clos. Il n'y a, pour ainsi dire, plus rien à ajouter.

A cet effort de clarification morale et de rectification de la chronologie s'ajoute des révisions chargée d'expurger de l'attraction certaines de ses scènes jugées désormais choquantes pour les sensibilités actuelles : en remplaçant dans la scène de « la course-poursuite » (*chase scene*) un péché – la luxure – par un autre – la gourmandise –, les Imachineurs se livrent à une euphémisation du vice chargée non plus d'autoriser les doubles sens licencieux mais d'effacer de l'attraction toute subversion véritable et toute ambivalence carnavalesque.

Initialement lancés aux troussees des femmes de l'île, les pirates passent à la faveur de la rénovation de 1997 à la position de pourchassés : leurs bras chargés de victuailles suggèrent quelque maraude dans les cuisines et les garde-manger du fort, provoquant au passage la colère de ménagères armées de balais ou de rouleaux à pâtisserie. C'est ainsi que l'emblématique figure du « pirate pompette » (*pooped pirate*) ne tient désormais plus dans sa main qu'une cuisse de volaille – quand il agissait autrefois un jupon vraisemblablement arraché à la jeune femme qui, cachée derrière lui, avait trouvé refuge dans un tonneau. Invitant le visiteur aux écoutes à lui en indiquer la trace, le pirate se disait ravi de livrer la jeune fille en

---

<sup>56</sup> « Interview with Jason Surrell, Disney Imagineer, Part 1 », [En ligne]. novembre 2005. Disponible sur : URL < <http://www.mousetunes.com/transcripts/jason-surrell-interview-1-1105.php> > [consulté le 22 mars 2011].

partage en cas de succès<sup>57</sup> – un dialogue qui, désormais jugé « pornographique », ne survivra pas au remaniement de l'attraction :

[I]f you look at the scene that is there now with the pirate balancing the chair on the keg of rum and the rum going into the mugs and the pooped pirate now waving a turkey leg, you're basically replacing one vice with another. Gluttony steps in for lust I guess, but honestly at the end of the day it's a much stronger scene now and to be honest with you when I was doing my research and really listened to the dialogue of that pooped pirate back when he was waving the slip and the girl was hiding in the barrel behind him, some of that dialogue was actually pretty hardcore and intense and you have to get up pretty early in the morning to offend me<sup>58</sup>.

Aujourd'hui perçu comme « grossier », ce dialogue disneyien heurterait, à en croire Jason Surrell, jusqu'aux sensibilités les moins impressionnables. Toutefois, ce n'est que dans des conditions d'écoutes fort éloignées des circonstances réelles de la visite que le dialogue paraît devoir trahir son sens véritable : émaillé d'archaïsmes et dilué parmi la cacophonie ambiante de l'attraction, le dialogue – faute d'être complètement audible et compréhensible – n'a jusqu'à sa disparition probablement jamais choqué l'oreille que d'un nombre très restreint de visiteurs.

Au remplacement d'un vice ou d'un des sept péchés capitaux – la luxure –, par un autre – la gourmandise –, correspond de surcroît un renversement des rapports de force entre hommes et femmes : sans doute jugé moins sévèrement que la luxure par le public contemporain, le péché de gourmandise autorise de surcroît les pirates à passer du rôle de prédateurs sexuels à celui de proies, tandis que les femmes, autrefois victimes impuissantes, se voient désormais promues justicières de la sphère domestique. L'Imachineur Jason Surrell explique :

[Tony Baxter and show producer Bob Baranick] did want to keep the popular Pooped Pirate, so they built a new story line around him, replacing one of the seven deadly sins—vice—with another—gluttony—hence the hungry brigand and his frisky feline companion. Inside the cantina, the pirates are making off with nothing more than an innocent snack, and it is the vengeful female cooks who are doing the chasing.

The controversy surrounding the redesign eventually died away, except among Imagineers who created the scene. Their reviews are mixed, although softened by an inherent understanding of a changing world and their successors' motives in responding to those

---

<sup>57</sup> Le dialogue original, désormais disparu de l'attraction, dit : « Ah, shiver me soul. It's dead wore out, I be. A mite too fast these light-footed wenches be for the likes of an old schweg-bellied pirates such as I! Now where be that fascinatin' little old treasure, aye? Heave-to, mateys! Say, have you set your eyes on the bewitched maiden in your travels? Oh she be a lively lassie she were. Oh, I tell you true... it's sore I be to hoist me colors on the likes of that shy little wench! Ha ha ha. Favor—keep a weathered eye open, mateys, I be willin' to share, I be! Ha ha ha! » Dans : « Pirates Of The Caribbean Spiel », *DLDDHistory: The Most Unique Disneyland History Site* [En ligne]. [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://dldhistory.com/2k9attract.asp?Page=3&Filter=Spiel&Ident=501> > [consulté le 4 octobre 2011].

<sup>58</sup> « Interview with Jason Surrell, Disney Imagineer, Part 1 ».

changes. “The show’s called Pirates of the Caribbean, not Boy Scouts of the Caribbean,” X Atencio says, with a twinkle in the eye<sup>59</sup>.

Quand bien même luxure et gourmandise comptent tous deux comme péchés capitaux, la substitution du premier par le second, en supprimant de la scène toute ambiguïté ou tout double entendre grivois, édulcore sensiblement la conduite des pirates, lesquels manifestent désormais un intérêt plus grand pour la nourriture (désignée ici comme « d’innocents encas ») que pour la gent féminine.

Les Imachineurs disent avec ces changements refléter les évolutions d’un « monde qui change » et satisfaire les attentes nouvelles de visiteurs qui, dans les comiques polissonneries d’autrefois, voient désormais un spectacle sexiste intolérable – au point même de justifier l’effacement de tout sous-entendu sexuel de la scène. C’est ainsi que ces changements ont été décriés par les fans comme caractéristiques du climat ambiant de « politiquement correct<sup>60</sup> » – une atténuation de la conduite des pirates proche du contre-sens : comme le souligne malicieusement l’Imachineur Atencio, l’attraction met en scène des pirates, non des « enfants de chœur ».

En vérité, les efforts de rectification de la chronologie associés à l’effacement des scènes les plus choquantes de l’attraction montrent combien le degré de gravité associé à une violation – et donc la nécessité de rétablir dans le récit le cours « normal » des choses – est soumis à de continuelles négociations ou des « emphases culturelles » fluctuantes au sein d’un même groupe culturel :

The normativeness of narrative [...] is not historically or culturally terminal. Its form changes with the preoccupations of the age and the circumstances surrounding its production. Nor is it required of narrative, by the way, that the Trouble with which it deals be resolved. Narrative, I believe, is designed to contain uncanniness rather than to resolve it. It does not have to come out on the “right side.” What Frank Kermode calls the “consoling plot” is not the comfort of a happy ending but the comprehension of plight that, by being made interpretable, becomes bearable<sup>61</sup>.

Dans sa nouvelle version, *Pirates of the Caribbean* paraît toutefois démentir Bruner quand il déclare qu’un récit, en attachant simplement à la déviation d’une norme une explication vraisemblable, ne nécessite pas de résolution finale pour rendre supportable au visiteur les tensions entre les cours normal et anormal des choses.

---

<sup>59</sup> J. Surrall, *Pirates of the Caribbean*, p. 99.

<sup>60</sup> « He [Bob Baranick] is perhaps best known for his work on the major Pirates of the Caribbean rehab of 1997 [...], also known as the Politically Correct rehab. » D. Moseley, « Interview: Imagineer Bob Baranick on the rehabbed Pirates, - LaughingPlace.com: Disney World, Disneyland and More ». *LaughingPlace.com: Disney World, Disneyland and More* [En ligne]. 1 novembre 1999. Disponible sur : URL < <http://www.laughingplace.com/News-ID500450.asp> > [consulté le 11 octobre 2011].

<sup>61</sup> J. S. Bruner, « The Narrative Construction of Reality », p. 16.

L'inclusion d'un dénouement sous la forme conjointe d'une justice poétique et d'un épilogue moral suggère au contraire que, dépourvu de condamnation explicite, le spectacle de la débauche paraît être devenu proprement intolérable sous l'influence du régime « politiquement correct » – un régime qui, préoccupé de veiller contre les discriminations, sanctionne comme oppressantes et offensantes certaines des représentations et stéréotypes associés aux minorités<sup>62</sup>.

Un même récit est au cours du temps interprété à l'aune des valeurs changeantes que fournit une culture à un moment donné, si bien que tout travail de compréhension d'un récit requiert également un travail de « négociation » culturelle entre un système de normes – celui décrit par le récit – et un second, porté par le narrataire et la société dont il provient. Comme l'explique Bruner, les récits trahissent une forte dépendance au contexte de leur réception :

[I]t is the very context dependence of narrative accounts that permits cultural negotiation which, when successful, makes possible such coherence and interdependence as a culture can achieve<sup>63</sup>.

En d'autres termes, si l'attraction révèle un fonctionnement narratif, c'est également parce qu'elle met en lumière une transition entre des « emphases culturelles » distinctes qui, avec mettant en scène la punition des pirates, sanctionnent désormais comme inexcusables des écarts de conduites autrefois jugés simplement comiques.

Narratif, l'environnement est investi des mêmes caractéristiques sociocognitives que les récits : il travaille à rendre le visiteur solidaire d'un groupe social en s'attachant à effacer les contradictions entre les aspirations apparemment divergentes au sein d'une même culture.

C'est ainsi qu'en offrant de la nature une version conjointement « technologique » et « sublime », les paysages des parcs offrent, au moyen d'un récit implicite de conquête du territoire comme *accomplissement* de la nature, les termes proprement américains d'une possible conciliation entre la nature sauvage et la main de l'homme.

---

<sup>62</sup> La résultante tardive dans le domaine du langage et de la culture de la politique d'*Affirmative Action* initiée dans les années 1960 et 1970 dans les administrations et les campus universitaires, le mouvement de « politiquement correct » souffre – en même temps que la politique de discrimination positive – dans les années 1990 d'un mouvement de réaction qui voit dans le « politiquement correct » et ses « codes de langage » (*speech codes*) d'excessives précautions de langage doublées d'une forme de censure à l'encontre du droit à la libre expression. Les remaniements de l'attraction originelle tout comme les réactions ennuyées des fans paraissent ainsi témoigner du climat culturel dans lequel la Walt Disney Company – toujours soucieuse de consensus – se voit plongée dans les années 1990. Voir : D. Frau-Meigs, *Médiamorphoses américaines*, p. 117–121.

<sup>63</sup> J. S. Bruner, « The Narrative Construction of Reality », p. 18.

De la même façon, là où *Pirates of the Caribbean*, convoquait autrefois un régime carnavalesque et autorisait la disruption de l'ordre moral du parc en s'en présentant comme la figure inversée, l'attraction s'attache désormais à concilier les valeurs portées par le canon disneyien et le spectacle du vice au moyen d'une leçon morale édifiante : « le crime ne paie pas ».

C'est ce travail de lissage des contradictions culturelles américaines par le récit qu'avait déjà souligné Louis Marin, accordant au parc le rôle du gardien de l'ordre social dominant aux Etats-Unis :

[L]e visiteur de Disneyland est dans la position du récitant cérémoniel du récit mythique des origines antagoniques de la société. Il en mime les contradictions dans le présent de sa visite et sa gesticulation rituelle, qui le conduit de la caverne des pirates au sous-marin atomique, du Palais de la Belle au Bois dormant à la fusée spatiale, et par laquelle il renverse, dans le jeu, les déterminations de la vie quotidienne pour les réaffirmer, légitimées et justifiées, par son geste instaurateur ; sa promenade est le récit mille fois renouvelé de l'harmonisation leurrante des contraires, la solution fictive de leur tension conflictuelle. En « performant » l'utopie de Disney, le visiteur « réalise » l'idéologie de la classe dominante comme le récit mythique instaurateur de la société dans laquelle il vit<sup>64</sup>.

Si, dans le récit, le spectacle de la violation d'une norme paraît bien servir à sa légitimation, il n'est toutefois pas certain que l'« harmonisation des contraires » que Marin décrit à Disneyland soit uniquement « leurrante » ou hégémonique : si l'on se fie au rôle que Bruner leur accorde, il s'agit par les récits – et avec eux, les récits des parcs – de soulager (et non de simplement effacer) les tensions qui traversent une communauté culturelle afin d'y permettre la vie en société et veiller ainsi à l'engagement des membres qui la composent.

---

<sup>64</sup> L. Marin, « Dégénérescence utopique □ : Disneyland », p. 299.



## **Partie II**

### **Usages sociaux et cognitifs de l'espace narratif du parc**





En même temps qu'ils s'attachent à fournir les conditions d'un bon régime de collaboration entre le visiteur et l'environnement, les paysages narratifs engagent avec eux un script implicite qui, en fournissant les instructions nécessaires à son bon usage, s'attache à conformer les relations du visiteur à l'environnement à un scénario préalable. En dépit de ces instructions qui sanctionnent comme conformes ou acceptables certaines de leurs actions, les usagers des parcs démontrent toutefois des pratiques manifestement éloignées des attentes de leur concepteur – soit ce que Michel de Certeau désigne comme des « usages » :

Comme les outils, les proverbes, ou autres discours, sont *marqués par des usages* ; ils présentent à l'analyse les *empreintes d'actes* ou de procès d'énonciation ; [...] ils indiquent donc une *historicité* sociale dans laquelle les systèmes de représentations ou les procédés de fabrication n'apparaissent plus seulement comme des cadres normatifs mais comme des *outils manipulés* par des utilisateurs<sup>1</sup>.

Conformément à la définition que de Certeau offre de l'usage, la réception apparaît comme une activité stratégique, de sorte que les « systèmes de représentations » et les « procédés de fabrication » du parc sont, en dépit des normes qu'ils engagent, maniés et réappropriés par leurs utilisateurs à la manière d'outils, de façon à satisfaire des fins proprement personnelles. Visiteur et employé fournissent chacun deux figures de l'usager<sup>2</sup> : en même temps qu'ils se voient tous deux assigner un rôle dans l'économie narrative de l'espace, leurs conduites manifestent toutefois chez l'un comme chez l'autre des efforts d'appropriation individuelle de l'environnement et des règles en vigueur.

Pour commencer, la mise en récit des parcs révèle des fins pratiques, si bien que sous prétexte de guider l'expérience du visiteur, l'environnement narratif est chargé par ses concepteurs d'assister l'usager dans la prise de décision et, ce faisant, d'encourager chez lui certaines conduites jugées préférables. Investi par le moyen de récits d'attributs subjectifs et psychologiques (connaissances, souvenirs et valeurs), le paysage du parc travaille ainsi à déplacer certaines opérations cognitives hors de la tête de l'usager vers son environnement

---

<sup>1</sup> M. de Certeau, *L'Invention du quotidien, 1. Arts de faire*. éd par L. Giard. Paris, Gallimard, 1990, p. 39–40.

<sup>2</sup> La sociologue Véronique Chesneau remarque que dans le parc de Disneyland Paris, les formateurs (en cela inspirés par leurs collègues américains) présentent l'employé comme la première figure du visiteur : immergés l'un comme l'autre dans l'environnement thématique et narratif du parc, ils se trouvent tous deux investis d'un rôle et promus au rang de « participant » au spectacle : « La devise des formateurs serait "le premier *Guest* est le *Cast member*". » V. Chesneau, *Ambivalence d'un modèle culturel dans une perspective socio-anthropologique. Le cas Disneyland Paris*. Thèse de doctorat en sociologie. Nanterre, Université de Nanterre Paris-X, 2004, p. 378.

matériel : il ne lui suffirait plus désormais que de consulter ou de manipuler son environnement pour déterminer la conduite à adopter.

En fournissant de surcroît un rôle à ses usagers, la mise en récit de l'espace se présente en quelque sorte comme la scène d'un théâtre, au point que les actions et les émotions du visiteur et de l'employé s'apparentent à une performance : ce faisant, assimilés à des personnages de récit, les usagers se trouvent en quelque sorte invités à conformer leurs conduites et jusqu'à leurs sentiments à un scénario préétabli.

En dépit de ces efforts de régulation des conduites par l'environnement matériel et social du parc, certains visiteurs font la démonstration d'appropriations et de détournements stratégiques : en même temps que les usagers sont invités à voir dans le parc un espace de jeu, ils apparaissent également libres de s'y livrer à des actes de « triche » – c'est-à-dire des actions qui, si elles donnent l'illusion de suivre les règles en vigueur, en détournent le cours normal et les autorisent à promouvoir des intérêts et des fins propres.

## Chapitre IV

### L'espace narratif du parc, un « environnement de pensée »

En se présentant comme l'image objective des croyances, des valeurs et des souvenirs du visiteur, l'environnement narratif s'apparente finalement à un miroir où, libre d'y reconnaître comme son propre reflet, l'utilisateur engagerait un dialogue avec lui-même. En rendant de la sorte objectifs, matériels et, donc, manipulables les objets de pensée des usagers, le paysage narratif du parc permettrait à ces derniers, en consultant ou manipulant leur environnement, de prendre une part active dans l'altération de leurs propres états cognitifs : en d'autres termes, le parc autoriserait ainsi ses usagers (ici, les visiteurs et les employés) à prendre une part plus ou moins consciente, planifiée, voire stratégique, dans leurs conduites et leurs émotions.

C'est ainsi que dans le parc, la cognition apparaît comme une activité assistée par l'environnement narratif, au point que ce dernier se présente à l'utilisateur comme ce que certains psychologues et socio-anthropologues décrivent comme un « artefact cognitif » – soit, selon la définition qu'en offre le cogniticien Donald Norman, un des ces outils qui, en remplaçant certaines opérations cognitives internes par la simple consultation ou manipulation d'objets, « assistent la pensée » (*tools that aid the mind*<sup>1</sup>). À l'image des outils matériels qui multiplient les prises du sujet manipulateur sur un objet manipulé, le paysage narratif permettrait d'une certaine façon à l'utilisateur de prendre une part active à la transformation de ses propres objets de pensée et, donc, de ses propres états cognitifs.

Ainsi assistée par l'environnement, la cognition prend dans le parc un caractère manifestement collaboratif ou « distribué », ainsi que la définit par exemple le cogniticien Edwin Hutchins :

[C]ognitive processes may be distributed across the members of a social group, cognitive processes may be distributed in the sense that the operation of the cognitive system involves coordination between internal and external (material or environmental) structure, and

---

<sup>1</sup> D. A. Norman, *Things That Make Us Smart: Defending Human Attributes In The Age Of The Machine*. New York, Basic Books, 1994, p. 4.

processes may be distributed through time in such a way that the products of earlier events can transform the nature of later events<sup>2</sup>.

Distribuée entre les membres d'un groupe social, entre le sujet et son environnement matériel ou au cours du temps, la cognition est en conséquence dépendante des conditions matérielles et sociales de son déploiement : elle est située. Ainsi, s'il n'y a pas de pensée possible hors des déterminations que font peser sur elle un certain état matériel du monde, c'est donc tout leur « environnement de pensée » que les hommes modifient en même temps qu'ils transforment, par leur action, le monde matériel. Hutchins complète :

The environments of human thinking are not “natural” environments. They are artificial through and through. [...] Humans create their cognitive powers in part by creating the environments in which they exercise those powers<sup>3</sup>.

A l'image de ces « environnement de pensée » que décrit Hutchins, le parc a été conçu de façon à pourvoir aux meilleures conditions de l'exercice de certaines facultés cognitives. C'est ainsi que, comme le déclare Joe Rohde, le parc, en reproduisant sous des formes objectives les structures narratives et spatiales de la pensée humaine, travaille à investir les objets de l'environnement d'idées :

Spatiality and narrative combine to form the basis of thought itself, so narrative placemaking is basically the building of ideas into physical objects<sup>4</sup>.

En d'autres termes, ce sont les procédés mêmes de la mise en récit de l'espace qui autorisent entre le visiteur et le paysage des parcs un certain partage des tâches et des fonctions cognitives<sup>5</sup>.

#### **IV.1. L'environnement narratif, le lieu d'une distribution des savoirs**

En même temps qu'elle investit l'environnement des traits caractéristiques d'une subjectivité et qu'elle autorise le visiteur à contempler l'image de ses propres souvenirs, valeurs et aspirations, la mise en récit de l'espace concourt à donner une forme matérielle à sa propre pensée. En se présentant de la sorte comme le dépositaire des connaissances accumulées par les groupes sociaux ou la forme objectivée des valeurs intersubjectives,

---

<sup>2</sup> E. Hutchins, « Distributed Cognition ». [En ligne]. 18 mai 2000. Disponible sur : URL < [files.meetup.com/410989/DistributedCognition.pdf](http://files.meetup.com/410989/DistributedCognition.pdf) > [s.d.].

<sup>3</sup> E. Hutchins, « Distributed Cognition », p. 9.

<sup>4</sup> J. Rohde, « From Myth to Mountain: Insights Into Virtual Placemaking ». Communication présentée à l'occasion du congrès SIGGRAPH 2006, Thirty-third International Conference and Exhibition on Computer Graphics and Interactive Techniques. Boston, 31 août 2006.

<sup>5</sup> En conséquence, certains des passages analysés dans les chapitres précédents seront ici repris, analysés cette fois-ci au prisme de la théorie de la cognition distribuée.

l'espace du parc remplit en quelque sorte le rôle de « mémoire externe », qui, en prenant charge d'une partie du travail cognitif habituellement dévolu au sujet, organise la distribution des savoirs entre le visiteur et son environnement.

#### **IV.1.1. L'espace du parc, le dépositaire de connaissances**

L'espace narratif, au même titre que le récit, vaut comme opérateur de répartition de tâches dévolues tantôt à l'Imachineur, tantôt au visiteur, ainsi que le souligne Joe Rohde :

In a narrative environment, there are two characters at work just like in a novel. There is an author, who creates a statement, and there is a reader, who reads the statement. No matter how good the author is, the power lies with the reader. So in the creation of narrative environment, it is important to have tremendous amount of information, to have a richly written text<sup>6</sup>.

Si le visiteur doit pouvoir s'acquitter de la tâche de déchiffrement qui lui revient, l'environnement narratif doit en retour lui fournir sous forme objective le plus grand nombre d'indices ou d'informations nécessaires au travail d'interprétation. Le représentant de son auteur, le paysage engage ainsi avec le visiteur un dialogue et réunit entre eux les conditions d'une intersubjectivité, si bien qu'anthropomorphique, l'environnement apparaît de surcroît comme le dépositaire de connaissances et de valeurs.

C'est ainsi que les Imachineurs se plaisent à présenter l'environnement comme investi des caractères du sujet connaissant, ainsi qu'en atteste par exemple les formulations manifestement anthropomorphiques de John Hench. Comme capable de pensée, l'environnement narratif détient des connaissances qu'il transmettrait dès lors au visiteur : les bâtiments de Main Street se « connaissent les uns les autres », « s'accordent sur les règles du jeu » tandis que, pourvus de fines colonnes, ils « savent n'avoir rien à craindre<sup>7</sup> ». Plutôt que de simples tours de langage, les formulations de Hench traduisent plutôt une réalité littéraire : conçus à l'image de leurs créateurs, les bâtiments de Main Street donnent à voir sous forme objective quelques uns des traits des Imachineurs.

Ainsi que le rappelle Bruno Latour, il n'y a pas d'objet façonné qui ne soit « anthropomorphique » : parce qu'il porte sur lui comme l'empreinte de sa main, l'objet

---

<sup>6</sup> Hutchins emploie pour sa part le verbe « co-ordonner » : «... cognitive processes may be distributed across the members of a social group, cognitive processes may be distributed in the sense that the operation of the cognitive system involves coordination between internal and external (material or environmental) structure...» In : E. Hutchins, « Distributed Cognition ».

<sup>7</sup> Voir extrait précité : « There's a harmony, a definite relation there, the buildings know each other. [...] These buildings agree on the rules of the game. And notice these columns [...] We exaggerated the slimness of the columns – again, for confidence. A building with thin columns knows it's not going to be attacked. It has nothing to fear. » John Hench, cité dans : C. Haas, « Disneyland Is Good for You, Charlie Haas on the Magic Kingdom's Master Manipulator ». *New West*. 4 décembre 1978., p. 19.

manufacturé est conçu à l'image de l'homme, au point de se substituer finalement à celui-là même qui l'a conçu et d'entrer dans un commerce avec les autres sujets. S'exprimant à propos des grooms mécaniques chargés de veiller à la fermeture des portes après leur ouverture, Latour explique :

[A]nthropos and morphos together mean either that which *has* human shape or that which *gives shape* to humans. The [mechanical] groom is indeed anthropomorphic, in three senses: first, it has been made by humans; second, it substitutes for the actions of people and is a delegate that permanently occupies the position of a human; and third, it shapes human action by prescribing back what sort of people should pass through the door<sup>8</sup>.

A en croire Latour, si l'environnement des parcs est anthropomorphique, c'est pour cette raison que, façonné par la main de l'homme, il en porte nécessairement l'empreinte et donne dès lors à voir sous une forme objective ses besoins et ses idées. Comme en écho aux préceptes fonctionnalistes selon lesquels « la forme suit la fonction », Hench voit ainsi dans le profil de Space Mountain la figuration objective de la fonction qu'elle abrite :

Space Mountain begged to be cone shaped; it wanted to echo the expanding spiral of the ride inside. The form housing the ride follows its movement, so that the center of the structure is naturally elevated, like the peak of a mountain being pushed up from the pressure from below<sup>9</sup>.

De surcroît, en en faisant le siège d'une volonté propre et autonome, Hench présente en quelque sorte l'attraction comme le produit d'une autogenèse où le concepteur semble obéir aux commandements de l'objet créé et finit par s'effacer derrière lui.

Plus généralement, c'est l'environnement entier du parc qui, sous l'effet de la manipulation d'échelle, apparaît anthropomorphique. De façon caractéristique, et ainsi que le remarque Lévi-Strauss, la réduction d'échelle ne se contente pas uniquement de reproduire en miniature des objets empruntés à l'environnement matériel mais davantage se préoccupe de les présenter comme des artefacts – le produit manifeste de l'action humaine<sup>10</sup>. Autrement dit, la miniaturisation, en même temps qu'elle donne la mesure de la main de l'homme, s'attache à anthropomorphiser l'environnement et, dans le même mouvement, invite l'homme à y observer comme son reflet.

---

<sup>8</sup> B. Latour, « Where Are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts ». In : W. E. Bijker, J. Law, (éds.), *Shaping Technology, Building Society. Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge, Mass., The MIT Press, 1992., p. 235.

<sup>9</sup> J. Hench, P. Van Pelt, *Designing Disney*. New York, Disney Editions, 2003, p. 14.

<sup>10</sup> Plus exactement, Lévi-Strauss dit du modèle réduit qu'il est « construit, "man made", et, qui plus est, "fait à la main". Il n'est donc pas un simple projection, un homologue passif de l'objet : il constitue une véritable expérience sur l'objet. » C. Lévi-Strauss, *La Pensée sauvage*. Paris, Plon, 1962, p. 38.

En conséquence, d'échelle réduite et, donc, anthropomorphique, c'est tout l'environnement du parc qui donne la mesure du corps de l'homme et autorise le sujet à y reconnaître son œuvre en même temps que sa propre image : à en croire les Imachineurs, c'est de cette commensurabilité nouvelle entre l'homme et son environnement matériel que naîtrait l'agrément et le sentiment du beau. Ainsi que l'explique John Hench, au sujet de l'esplanade du Vatican :

A.E.: It's interesting that you mention cathedrals. In the Renaissance, the proportions of the cathedrals were based on the proportions of the human body.

J.H.: It was all anthropomorphic. Instinctively, we know that form. That's our sense of aesthetics; that's why we think something is beautiful or ugly. It's different from an animal's. We think that beauty is Beauty—it isn't. Survival—that's beautiful! Look at the Colonnade at the Vatican by Bernini; it's a pair of arms. It's anthropomorphic, and that's why it works. The "golden section" they came upon during the Renaissance was a formula, and we are produced along the same formula. [...] What we say is beautiful is anthropomorphic<sup>11</sup>.

Modifié par la main de l'homme, l'environnement matériel porte sur lui l'empreinte de sa main et donne ainsi à voir l'image de son corps : c'est ainsi qu'au Vatican, les colonnades du Bernin reproduisent l'apparence de bras qui viennent étreindre la foule des fidèles. Au Vatican comme dans l'univers miniature du parc, l'agrément ressenti devant ce que le visiteur éprouve comme beau serait dès lors la preuve de cette conformité secrète, d'un rapport de commensurabilité nouveau entre le sujet et son environnement matériel.

Mais surtout, ainsi que le souligne Latour lui-même, désigner un objet manufacturé comme anthropomorphique, ce n'est pas simplement souligner comment, façonné par la main de l'homme, il en reproduit l'image et les pensées (« ce qui prend une forme humaine ») mais aussi comment il « façonne » en retour l'action de l'homme (« ce qui donne forme à l'homme »). C'est ainsi que, du moment qu'il représente sous une forme matérielle, le savoir mobilisé pour sa création, l'objet est susceptible de se substituer à son concepteur et d'agir en retour sur les sujets qui en font usage, au même titre que les humains qu'il a désormais pour charge de représenter.

En d'autres termes, les formulations anthropomorphiques des Imachineurs révèlent la place que les objets manufacturés occupent dans le champ social : si les Imachineurs « anthropomorphisent » leurs créations, c'est bien d'abord parce qu'elles leur servent de représentants. C'est à cette seule condition que l'environnement peut être investi de connaissances et autoriser un partage des tâches cognitives avec le visiteur.

---

<sup>11</sup> A. Eisen, « John Hench (1908-2004), Interviewed by Armand Eisen, circa 1975 ». In : D. Ghez, (éd.). *Walt's People, Volume 4. Talking Disney with the Artists who knew him*. Xlibris. [s.l.], 2007., p. 156.



#### IV.1.2. L'environnement du parc, la forme objectivée d'idées

Dire que l'environnement matériel est « anthropomorphisé » du moment qu'il est « construit » ou « altéré » par la main de l'homme, c'est donc reconnaître qu'à l'inverse, l'homme se voit dans un même mouvement « objectivé », c'est-à-dire qu'il voit ses pensées prendre une forme tangible inscrite dans le paysage.

En ce sens, il apparaît que les formulations « anthropomorphiques » des Imachineurs suggèrent que si l'environnement est susceptible d'être investi de savoirs, c'est d'abord sous l'effet d'une objectivation ou de ce que Marx et ses disciples appellent la *praxis*, c'est-à-dire cette activité transformatrice de l'homme sur le monde par laquelle sa pensée trouve à se réaliser<sup>12</sup>. En modifiant le monde matériel pour le conformer à ses idées, l'homme donne à voir ses pensées sous des espèces matérielles ; en retour, dès lors qu'il altère son environnement, ce sont ses propres idées que l'homme travaille à modifier. En d'autres termes, l'environnement matériel de l'homme est le médium même où ses idées non seulement se donnent à voir mais également s'élaborent – au point qu'il devient dès lors possible de parler de « culture matérielle », ainsi que l'explique l'archéologue et anthropologue Christopher Tilley :

Objectification, considered in the most general way, is a concept that provides a particular way of understanding the relationship between subjects and objects, the central concern of material culture studies. [...] Ideas, values and social relations do not exist prior to culture forms which then become merely passive reflections of them, but are themselves actively created through the processes in which these forms themselves come into being. Thus material forms do not simply mirror pre-existing social distinction, sets of ideas or symbolic systems. They are instead the very medium through which these values, ideas and social distinctions are constantly reproduced and legitimized, or transformed<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Comme le souligne Marx, l'homme trouve dans le monde matériel non pas simplement l'homologue passif et objectif de ses pensées mais le lieu même où, exposé à ses propres œuvres, il accède à la conscience et forme ses idées : l'environnement matériel n'est pas le patient inerte des idées des hommes mais au contraire le lieu de leur transformation et réalisation. C'est là ce qui, selon Marx, fait la différence entre la plus habile des abeilles et le plus mauvais des architectes : « En même temps qu'il agit par ce mouvement [le travail] sur la nature extérieure et la modifie, il modifie sa propre nature, et développe les facultés qui y sommeillent. [...] Une araignée fait des opérations qui ressemblent à celles du tisserand, et l'abeille surpasse par la structure de ses cellules de cire l'habileté de plus d'un architecte. Mais ce qui distingue dès l'abord le plus mauvais architecte de l'abeille la plus experte, c'est qu'il a construit sa cellule dans sa tête avant de la construire dans la ruche. [...] Ce n'est pas qu'il opère seulement un changement de forme dans les matières naturelles ; il y réalise du même coup son propre but dont il a conscience [...] et auquel il doit soumettre sa volonté. » K. Marx, *Le Capital*. trad par J. Roy. Paris, Flammarion, 2008, p. 728.

<sup>13</sup> Christopher Tilley, « Objectification ». Dans : C. Tilley, W. Keane, S. Kuechler[et al.], (éds.), *Handbook of Material Culture*. London, Sage Publications, 2006, p. 61.

En décrivant donc l'environnement matériel comme le médium même de la pensée, comme le lieu de son élaboration, il apparaît que le paysage se présente comme la forme « accumulée » ou « capitalisée » des connaissances et des valeurs élaborées par les groupes sociaux qui le modèlent à l'image de leurs contenus subjectifs. En retour, c'est leurs propres pensées et idées que transforment les individus en même temps qu'ils modifient le paysage.

Parce qu'il s'attache explicitement à donner une forme objective à certaines valeurs et travaille à la perpétuation de souvenirs attachés à la communauté, l'environnement du parc oeuvre ainsi à l'établissement d'une culture et la légitimation renouvelée de certaines valeurs et idées propres à la société américaines – mythe de la frontière, la réussite par le travail, etc.

C'est ainsi qu'en même temps qu'elles font de l'environnement le dépositaire de connaissances et de valeurs, les formulations anthropomorphiques des Imachineurs tendent à présenter l'environnement des parcs comme le produit d'une objectivation. Ainsi que le déclare John Hench, si l'environnement du parc est si puissamment évocateur, c'est d'abord parce qu'il s'attache à reproduire des bâtiments qui représentent sous forme objectivée l'expérience accumulée au fil du temps par une communauté :

The forms of these buildings [...] are locked into old associative forms. The old forms weren't designed by some person at a desk, an architect—the designers responded to a kind of a group dream, a group aspiration. In the same way, a folk song was not written by some guy at a piano. That represents a lot of experience, and no one person can put it down. In a symbolic way, architecture is the same—an old architectural form has those reassurances locked in there<sup>14</sup>.

En même temps qu'ils aménagent leur environnement et y bâtissent des constructions, les hommes infusent le monde matériel d'attributs intersubjectifs : les bâtiments du parc « renferment » des images ou des formes « anciennes et évocatrices » c'est-à-dire qu'elles renvoient vers autre chose qu'elles-mêmes : des « rêves » ou des « aspirations collectives » – voire du « réconfort ». Dépourvu d'auteur singulier, à la manière d'un « chant traditionnel », l'environnement construit représente une « expérience » collective qui dépasse de très loin les capacités du seul individu. Hench développe ailleurs, toujours au sujet de l'architecture :

The great periods of architecture are pure and simple survival patterns that are symbolized in forms. Look at Gothic, how stable and calm it is. It says, in every language, "You're going to be O.K., don't worry." [...] We lose touch with these voices, and this is our problem. Once everything around us reassured us—it took three or four hundred years to build a cathedral, and the stone carvers who finished it were the same as the people who started it. The reason for the cathedral was the same. You could walk around and see what your great-grandfather

---

<sup>14</sup> John Hench, dans : C. Haas, « Disneyland Is Good for You », p. 18.

had done; you shared the same idea. Now you can hardly build a freeway before it's no longer useful<sup>15</sup>.

En dressant une histoire des styles architecturaux comme la figuration de « modes de survie » de communautés historiques distinctes, Hensch suggère que chacun de ces groupes sociaux, en aménageant l'environnement pour y créer les conditions de sa survie, donnerait à voir quelque chose de son caractère singulier et de sa nature profonde : c'est là ce qui, d'après lui, autoriserait de surcroît la bonne reconnaissance des grandes périodes architecturales.

Mais surtout, ainsi que l'exemple du style gothique le souligne, l'environnement construit, en mettant le visiteur en rapport avec d'autres « voix » que la sienne, se présente comme le lieu d'élaboration même de la communauté d'idées et de l'intersubjectivité. Ainsi, ce n'est pas simplement son environnement matériel mais également tout son environnement de pensée que cherche à aménager l'homme quand il y construit une cathédrale : en même temps que son chantier oblige des générations successives d'ouvriers à compléter l'œuvre de leurs aïeux, la cathédrale garantit les conditions d'un partage d'idées et d'une intersubjectivité entre les membres d'une communauté, en dépit des siècles qui séparent les premiers des derniers tailleurs de pierre. A l'inverse, caractérisé par son obsolescence presque instantanée, l'environnement contemporain se trouve lui à peine construit qu'il paraît déjà ne plus répondre aux besoins et aux usages prévus, entraînant ainsi chez ses usagers un sentiment diffus d'aliénation auquel Disneyland, avec le recours à des formes anciennes, tâcherait de remédier.

Si les formes employées dans le parc apparaissent donc aux yeux des Imachineurs comme évocatrices, c'est bien d'abord parce qu'elles témoignent, sous une forme objective, des conditions originales de leur élaboration en même temps que des aspirations subjectives de leurs créateurs originels – soit l'esprit d'une époque ou la *zeitgeist*. A ce titre, le parc lui-même fonctionne comme une objectivation délibérée, une transformation consciente du paysage destinée à en offrir une image conforme à un projet idéologique préalable – autorisant ainsi les Imachineurs à présenter Main Street comme l'« incarnation » même du « génie américain », ici assimilé à un idéal de la réussite par le travail et une vision démocratique des rapports sociaux, marqués par leur caractère égalitaire et amical<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> A. Eisen, « Walt's People, Volume 4. », p. 156.

<sup>16</sup> Voir extrait précité : « Walt wanted Main Street to embody the American spirit. It is a place where people are friendly, hard work is rewarded, and everybody shares a dream for a better life. This is representative of Walt's heartfelt patriotism and love of his country and is part of the message he always wanted to convey with his work. » A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Magic Kingdom at Walt Disney World*. New York, Disney Editions, 2009, p. 22.

### IV.1.3. L'environnement du parc, une mémoire externe

Si l'environnement du parc se présente, sous l'effet d'une objectivation, comme le dépositaire des connaissances et de valeurs dont il est chargé de perpétuer le souvenir, alors la mémoire apparaît-elle comme une fonction cognitive dont le caractère est essentiellement distribué entre un sujet et son environnement.

C'est tout particulièrement sous l'influence de la réalité accrue – qui travaille à réfléchir sous une forme objective les contenus subjectifs et souvenirs des visiteurs<sup>17</sup> – que l'environnement du parc vient en quelque sorte à jouer le rôle de « mémoire externe » : moins préoccupé de reproduire les apparences extérieures des objets que de donner à voir la forme même de leurs souvenirs sous des espèces matérielles, le paysage se présenterait dès lors aux visiteurs comme une ressource cognitive qu'il leur suffirait de consulter pour entretenir la mémoire d'événements passés.

A en croire ses concepteurs, Main Street U.S.A., en dépit de son caractère manifestement fabriqué, offrirait de la rue américaine une image tellement conforme aux souvenirs qui lui sont attachés qu'elle passerait désormais pour le modèle original à l'aune desquelles évaluer et restaurer les véritables Main Streets qui essaient le Midwest ou l'Ouest américain :

John Hench notes that Walt Disney Imagineering still gets “contacted by little towns in Nebraska and other places that want to do their Main Street over and they want it to be ‘authentic’ like ours<sup>18</sup>.”

Désormais tenue pour le modèle « authentique » de la rue américaine, Main Street U.S.A. apparaît à ses visiteurs comme la forme objective de leurs souvenirs dont elle aurait dès lors pour charge de conserver la mémoire.

Si les Imachineurs font du paysage la forme objective des souvenirs et s'ils travaillent en conséquence à présenter l'environnement comme une mémoire externe, c'est sur une propriété de la cognition largement mobilisée ailleurs qu'ils s'appuient – la tendance pour les sujets à chercher dans le monde (plutôt que dans leur « tête ») les informations nécessaires à la conduite d'une tâche requise. Norman explique :

---

<sup>17</sup> Voir extrait précité : « Main Street, U.S.A., at Disneyland is based on Walt's recollections of his childhood home of Marceline, Missouri, though by all accounts it is more closely tied to his memories of Marceline than the reality of what Marceline was at the time. This is an example of heightened reality, a design technique used to invoke feelings of nostalgia, whether historically accurate or not. Heightened reality is a staple of the Imagineering toolbox, giving us the artistic license to play more directly to our emotional attachments to design details rather than to strict adherence to historical accuracy. » A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Magic Kingdom*, p. 23.

<sup>18</sup> S. Mannheim, *Walt Disney and the Quest for Community*. Ashgate Publishing, 2003, p. 18.

Information in the world can be thought of as a kind of data store-house. This has many advantages. The world remembers things for us, just by being there. When we need a particular piece of information, we simply look around, and there it is. Do I need to repair my car? I don't have to remember the exact shape of the part, because when the time comes for me to do the task, the shape is there in front of me. This eases the burden on initial data collection, eases the requirements on learning and memory, and avoids the need for complex indexing or retrieval schemes. Moreover, it guarantees that the values so obtained will be the most timely available at the moment of need<sup>19</sup>.

Le monde se présente aux individus comme « une banque de données » chargée de « se souvenir à [leur] place », si bien qu'il leur suffit de l'interroger du regard pour y trouver les informations nécessaires à l'accomplissement de leurs tâches quotidiennes. Il s'agit, grâce à ce partage des opérations cognitives entre un sujet et son environnement, de minimiser les efforts autrement requis pour la « collecte d'informations », leur « apprentissage et mémorisation » ainsi que leur « indexation ». Ainsi dépendante pour son exercice des conditions matérielles et des ressources que lui offre l'environnement, la cognition apparaît pour une large part contextuelle ou située.

En s'efforçant de présenter dans l'environnement le plus grand nombre d'informations à disposition de l'utilisateur, le parc entend autoriser entre le paysage et le visiteur un partage des tâches tel que la navigation dans l'espace y apparaît désormais comme une opération intuitive plutôt que réfléchie, ainsi que l'explique par exemple Joe Rohde :

Intuitive navigation [is] navigation that happens without having to exercise that conscious, logical side of your brain. In theme parks, we strive for this quality of intuitive navigation, where people just know where they are and they just know why they're there. Resorting to printed directional information is usually a sign of a breakdown of intuitive navigation. So you keep the viewer in this dream state, the state that you are in when you're hearing a good story, the state that you are in when you are watching a good movie. That's the state you want the viewer in. In that state, then, symbol and metaphor are used to guide the direction. In that state it's usually unquestionable where is the door. You find your way through your environment by looking through tiny variations of texture that move you on through space<sup>20</sup>.

Il s'agit de rendre « intuitifs » les déplacements dans l'espace du parc, de façon à favoriser un « état de rêverie » qui, propre au régime de fiction, délaisse la « part consciente et logique du cerveau » et favorise en conséquence l'immersion. En évitant autant que possible le recours à l'information écrite, les Imachineurs s'efforcent d'intégrer les indices nécessaires aux déplacements du visiteur dans la matière même du monde créé : l'espace se trouve ainsi ponctué de « symboles ou de métaphores pour indiquer la direction à suivre » ou présente

---

<sup>19</sup> D. A. Norman, *Things That Make Us Smart*, p. 147.

<sup>20</sup> J. Rohde, « Story Structure and the Design of Narrative Environments ». Communication présentée à l'occasion du congrès SIGGRAPH ASIA 2009, The Second ACM Siggraph Conference in Asia. Yokohama, 19 décembre 2009.

d' « infimes variations de textures qui portent le visiteur d'un espace à l'autre ». Sans jamais avoir à consulter de plan, les visiteurs doivent ainsi à tout moment savoir non seulement « où ils se trouvent » mais également « pourquoi il s'y trouvent ».

## **IV.2. Le parc, une niche écologique**

Distribuée entre le sujet et son environnement, la cognition n'est donc pas indépendante des conditions matérielles, sociales et culturelles de son déploiement et des déterminations que fait en conséquence peser sur elle l'environnement du sujet. Néanmoins, davantage que située, la cognition est également écologique : elle apparaît comme une propriété émergente résultant des rapports de détermination mutuelle que sujet et environnement exercent l'un sur l'autre. En d'autres termes, en même temps que les sujets prennent une part active à l'aménagement de leur environnement matériel, c'est en conséquence leurs propres facultés cognitives qu'ils s'attachent à transformer.

C'est ainsi que, non contents de définir la cognition humaine comme l'œuvre des pressions de l'environnement et de la sélection naturelle, les Imachineurs prétendent rétablir les conditions d'une harmonie entre le visiteur et son milieu ambiant et aménager dans le monde une « niche écologique<sup>21</sup> » – une partie de l'environnement matériel construite de telle sorte que ceux qui l'ont bâtie y trouvent les ressources nécessaires à la satisfaction de leurs instincts latents et à l'accomplissement de leurs pleines capacités cognitives vitales.

### **IV.2.1. Un environnement pour stimuler des facultés cognitives latentes**

Les Imachineurs – au premier rang desquels John Hench – démontrent ainsi une compréhension évolutionniste des facultés cognitives des individus, trouvant dans les films d'animations et les mécanismes de réception qu'ils mobilisent la trace manifeste d'instincts de survie autrement latents. La cognition humaine apparaît ainsi aux yeux des Imachineurs comme l'œuvre de la sélection naturelle, identifiant ainsi des traits cognitifs dominants car jugés les plus favorables à la survie de l'espèce – au point que, d'après John Hench, les hommes trouvent dans « l'instinct de survie » leur dynamique psychologique première :

---

<sup>21</sup> La notion de niche écologique et cognitive revient à James J. Gibson : « Ecologically speaking, a niche, although not literally a place, is a setting of environment features that are suitable for the animal, and into which it fits metaphorically. » J. J. Gibson, « The Theory of Affordances ». In : R. E. Shaw, J. D. Bransford, (éds.). *Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology*. Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum Associates, 1977., p. 69.

The psychiatrists are beginning to agree that survival is our single dynamic. We tend to think of our esthetic sense, for example, or of our ethic sense, as something separate from this, but if you really look at it, ethics are quite obviously associated with survival—you know, you belong to the tribe. [...] You don't lie to the leader, and so forth.

Most people don't really understand how vision can be part of this dynamic, but obviously, the better you use your eyes, the further away you can size up a situation and relate it to survival or its opposite, the better off you are. So those of us who are here today, whose ancestors survived, are very good at relating images together. Those people in primitive times who waited until they put their hand on it and felt it and said, 'It must be a saber-tooth tiger'—those people have no representation at all here today. So for us, the eye is overpowering, and for that reason Walt particularly used and exploited visual images. He knew they would get through in front of sound every time—in fact, we did some experiments, taping dialogue over a film situation, and distorting or contradicting the visual just to see how much attention would be paid to the narration. Well, people weren't even aware that there was a contradiction because they never heard it. The eye dominated<sup>22</sup>.

L'instinct de survie ne se restreindrait donc pas à un hypothétique « état de nature » mais se manifesterait jusque dans les domaines sociocognitifs de l'éthique et de l'esthétique. Qui plus est, c'est la capacité à assigner un sens (absence ou présence de danger) à une situation visuelle qui, de toutes les facultés cognitives, engagerait la première la survie de l'homme : selon Hench, il s'agit là d'une faculté ou d'un caractère cognitif dominant, tant d'un point de vue génétique (la sélection naturelle faisant son œuvre, les individus dépourvus de cette faculté ont désormais disparu) que d'un point de vue perceptif, de sorte que tous les autres sens seraient asservis aux témoignages de la vue. Principalement visuel, le médium filmique tiendrait ainsi son pouvoir de ce que la vue sert de si près l'instinct de survie.

C'est à la stimulation des facultés cognitives latentes mais nécessaires à la survie que se consacrerait en conséquence le film d'animation, ainsi que Hench le développe ici :

I think we, as humans, have only one dynamic, one thing that makes us tick: survival. The single command: Survive. We have inherited the patterns designed and tested for 100 million years. Whether we need them now or not, we can't ignore them. Image is the most powerful way to it.

The whole mechanism of vision is extraordinary. It's hooked up to a little computer, and the memory banks keep all the information stored up. A baby duck that has been hatched with chickens has a little reference chapter in the DNA chapter all about water. And even though he considers himself a chicken, he walks over to the water with confidence and swims. We are in the same predicament; we have all that locked in. I think our environment has outstripped our evolutionary processes. We couldn't evolve as fast as our environment, so we carry a lot of useless things that color our world. And that's what cartooning is all about<sup>23</sup>.

De même que l'instinct de survie fournit à l'homme son élan premier, de mêmes les facultés cognitives humaines sont-elles héritées de lointains ancêtres et « validées » par « cent millions d'années » de lutte pour la survie : la vision se trouve ainsi directement « branchée »

---

<sup>22</sup> C. Haas, « Disneyland Is Good for You », p. 16–17.

<sup>23</sup> A. Eisen, « Walt's People, Volume 4. », p. 155.

sur une « banque de données » qui, encodées dans l'ADN même des sujets, se trouvent en conséquence transmises d'une génération sur l'autre en même temps que le patrimoine génétique de l'espèce.

A l'image du caneton qui, retiré de son environnement naturel et élevé parmi les poussins, rejoint instinctivement l'eau, l'homme retient de son environnement originel un certain nombre de facultés cognitives désormais latentes. Mais surtout, l'homme n'ayant su transformer sa nature aussi vite qu'il a transformé son environnement, il s'agirait, avec les dessins animés, puis avec les parcs, de fournir les conditions de l'exercice des pleines capacités cognitives vitales des spectateurs et des visiteurs.

C'est en quelque sorte à la source même de cette « banque de données » ancestrale que le parc puiserait certaines de ses symboles les plus évocateurs, ravivant chez le visiteur des souvenirs enfouis directement hérités de ses aïeux :

When we see things depicted with their natural colors, we experience the pleasurable sensation of identifying the familiar. We welcome the arrival of spring when we see the fresh colors of new-flowering growth, recognizing these colors by referring to our memories of previous springtimes. After a lifetime as a designer, I have become convinced that some kind of ancestral memory, a collective unconscious inheritance of sensory impressions, images, and symbols, also plays an important role in our response to what we see. [...] The more recently opened Candy Palace is painted the soft pink, green and yellow of saltwater taffy. For the men's store, Castle Brothers, we chose the masculine colors of man's suit and tie—blue, gray and wine<sup>24</sup>.

Fidèle à son approche évolutionniste de la cognition, Hench se dit convaincu de l'existence d'une forme de mémoire collective et ancestrale qui, à certaines couleurs attachent inconsciemment le souvenir de phénomènes naturels, tels, par exemple le retour du printemps : c'est de leurs aïeux que les hommes tiendraient la plus grande part de leurs symboles et images, associant par exemple instinctivement les rose tendre, vert menthe et or à l'univers de la confiserie. Ainsi distribuée au cours du temps, la cognition humaine s'appuierait selon Hench sur des associations primitives dont les parcs s'attacheraient en quelque sorte à « vivifier » le souvenir ou à « rafraîchir » la mémoire.

#### **IV.2.2. Du parc comme ensemble d'« affordances »**

En s'attachant à les exposer à des dangers fictionnels et ainsi à rendre « tangibles » les « instincts de survie » des visiteurs des parcs<sup>25</sup>, les Imachineurs s'efforcent de réunir dans

---

<sup>24</sup> J. Hench, P. Van Pelt, *Designing Disney*, p. 108–110.

<sup>25</sup> « The things that reassure us, that make these survival instincts tangible, make us happy. We often misunderstand the stimulation for pleasure. Battle really has a lot to do with pleasure; pleasure is sweetest when



l'environnement les conditions matérielles nécessaires à une forme nouvelle d'agrément ou d'accord entre les facultés cognitives désormais latentes des usagers et l'environnement du parc. Pour reprendre les termes de James J. Gibson, les Imachineurs paraissent concevoir l'environnement des parcs comme un ensemble d'« affordances<sup>26</sup> » – soit un ensemble de propriétés matérielles qui, dans leur configuration particulière et pour un individu donné (humain ou animal), réunissent les conditions nécessaires à l'accomplissement d'une action. Gibson définit les « affordances » comme suit :

What is meant by an *affordance*? A definition is in order, especially since the word is not to be found in any dictionary. Subject to revision, I suggest that *the affordance of anything is a specific combination of the properties of its substance and its surfaces taken with reference to an animal*. [...] Different layouts afford different kinds of behavior and different sorts of encounters, some beneficial, some harmful<sup>27</sup>.

Gibson présente par exemple le feu comme une affordance de l'environnement, soit comme la configuration particulière de conditions matérielles nécessaires à l'accomplissement par le sujet humain d'une action tantôt favorable (par exemple, s'y réchauffer), tantôt défavorable (s'y brûler)<sup>28</sup>.

En mettant à l'épreuve l'instinct de survie du visiteur, il s'agit en conséquence de changer les propriétés ou affordances de l'environnement et, ce faisant, produire les conditions d'une nouvelle équation entre sujet, environnement et cognition de telle sorte que « Peur – Mort = Plaisir », ainsi que l'explique l'Imachineur Eddie Sotto (voir annexe n°8, « Notices biographiques des Imachineurs ») :

John Hench is the author of that philosophy for many attractions. At the Matterhorn Bobsled ride at Disneyland, for example, first you bury and theme the tracks so that people can ride what looks like a bobsled without having to train all their lives, like Olympians must. Then we make the mountain look as tall as possible so it really looks like you did something when you're finished. And of course you have fun and you survive it.

---

we are triumphant, when we have survived. The implication is that we have one struggle behind, and we are that much stronger for the next one. » Hench, cité dans : A. Eisen, « Walt's People, Volume 4. », p. 155.

<sup>26</sup> L'expression revient au cogniticien J.J. Gibson, qui l'a introduite d'abord dans l'article « The Theory of Affordances » et reprise dans son ouvrage *The Ecological Approach to Visual Perception*. Elle a depuis été réinvestie par le cogniticien Donald Norman pour désigner les usages possibles qu'offrent les objets de l'environnement : « The affordances of an object refers to its possible functions: A chair affords support, whether for standing, sitting, or the placement of objects. A pencil affords lifting, grasping, turning, poking, supporting, tapping, and of course, writing. In design, the critical issue is perceived affordances: what people perceive the object can do. We tend to use objects in ways suggested by the most salient perceived affordances, not in ways that are difficult to discover [...] » Voir : J. J. Gibson, « The Theory of Affordances » J. J. Gibson, *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston, Houghton Mifflin, 1979D. A. Norman, *Things That Make Us Smart*, p. 105–106.

<sup>27</sup> J. J. Gibson, « The Theory of Affordances », p. 67–69.

<sup>28</sup> « The substances of the environment, some of them, afford eating and drinking. The events of the environment afford being frozen, as in a blizzard, or burned, as in a forest fired. » J. J. Gibson, « The Theory of Affordances », p. 68.

As a little boy you can look up and say, “Daddy, I went to the top of that mountain and I did that and I made it!” We make the experience of riding a bobsled look easy.

For teenagers, roller coasters are rites of passage. The thinking for a teenager is, “I am old enough now that I am not going to be scared. I can do that ride, that I can handle it.”

This is what we do. We create things that look ominous and terrifying and scary by their forced perspective and but it really does equal fun. People want to survive. [...]

I thought that “Fear Minus Death Equals Fun” was a good way of expressing this idea. We were in a brainstorming meeting where that phrase came out. I can't remember if I actually coined that phrase but I certainly popularized it<sup>29</sup>.

Cet extrait témoigne de l'influence de Hench et de la diffusion parmi les Imachineurs de deuxième génération de sa conception évolutionniste de la cognition – un héritage d'autant plus ambiant que, dénuée d'auteur particulier, la formulation « Peur – Mort = Plaisir » (*Fear Minus Death Equals Fun*) se présente ici comme une création collective.

Comme en témoigne Sotto, il s'agit donc avec les parcs de reconstruire l'environnement afin d'en changer les affordances, de sorte qu'en réduisant les facteurs de risque, on autorise le sujet à doubler un premier état de conscience, la peur, d'un second, le plaisir. Les propriétés matérielles des objets de l'environnement sont arrangées de telle sorte qu'elles accroissent le risque perçu et, avec lui, le plaisir ressenti : c'est ainsi que, sous l'effet de la perspective forcée, les proportions du Matterhorn sont ainsi modifiées de façon à faire apparaître plus haute la montagne miniature et accroître la sensation de vertige. De même, les rails qui guident les véhicules sont dissimulés à la vue, si bien que le visiteur paraît dans l'attraction soumettre son trajet à la seule gravité, en dehors de tout contrôle. Le plaisir fournit comme la récompense cognitive à la victoire du visiteur sur l'environnement et sur ses propres appréhensions, au point donc que l'environnement des parcs semble jouer un rôle instrumental et stratégique dans le suivi et le contrôle de ses propres états de conscience.

#### **IV.2.3. Le parc, une niche cognitive**

En liant de la sorte cognition et environnement, cette approche évolutionniste de la cognition autorise en conséquence les Imachineurs à prétendre pour une part contrôler les états cognitifs des visiteurs en contrôlant leur environnement. Si le parc revêt les traits distinctifs d'une niche écologique, c'est d'abord parce que l'arrangement de ses

---

<sup>29</sup> E. Sotto, « Walt Disney Imagineering Who's Who - Ub Iwerks ». *ThemedAttraction.com, A Look Inside Professional Theme Park Attraction Design* [En ligne]. 22 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://www.themedattraction.com/eddiesotto/sotto4-fastpass.htm> > [consulté le 22 mars 2011].

caractéristiques matérielles en « procure » (*afford*) des usages inédits, favorables à la pleine expression des facultés cognitives vitales des visiteurs. En d'autres termes, ainsi que le suggère l'exemple des parcs, ce sont leurs propres états de conscience que s'attachent à transformer les hommes en même temps que leur environnement matériel, dévoilant les conditions d'une écologie :

Why has man changed the shapes and substances of his environment? So as to change what it affords to him. He has made more available what benefits him and less pressing what injures him. [...] This is not a new environment, distinct from the natural environment, but the same old environment modified by man. It is a mistake to separate the natural from the artificial as if there were two environments. Artifacts have to be manufactured from natural substances. It is also a mistake to separate the cultural environment from the natural environment, as if there were a world of mental products distinct from the world of material products<sup>30</sup>.

De même qu'il n'y a donc pas de monde « naturel » distinct d'un monde « artificiel » et « culturel », la définition que Gibson offre de la niche écologique permet de souligner qu'il n'y a d'environnement qu'habité par une espèce qui fait un usage spécifique (ici dans le sens de propre à l'espèce) de ses propriétés matérielles. Le terme de « niche » met donc en exergue les rapports de détermination mutuelle que font peser l'un sur l'autre le sujet et son environnement, au point que, plutôt que simplement subjectives ou objectives, les affordances apparaissent d'abord comme des propriétés émergentes résultant de leurs interactions :

An affordance is not what we call a “subjective” quality of a thing. But neither is it what we call an “objective” property of a thing if by that we mean that a physical object has no reference to any animal. An affordance cuts across the dichotomy of subjective-objective and helps us to understand its inadequacy<sup>31</sup>.

En d'autres termes, le modèle écologique de la cognition met en évidence la dissipation des frontières entre sujet et objet, de sorte que le sujet n'y apparaît plus comme le siège privilégié de la cognition – laquelle présente dès lors un caractère « distribué » et « située ».

A la manière d'une niche écologique, les parcs travaillent à l'effacement des frontières entre sujet et objet, si bien que les visiteurs y sont décrits comme le produit d'une équation, le « milieu » – et non le « centre » – où se produit la rencontre entre le monde interne des perceptions subjectives et le monde externe des phénomènes objectifs :

Narrative space is not real, it is virtual space. Narrative space is the space you believe to be real. It is not functional space, it exists in a relationship between your perception—which is a function of your psychology—and phenomena, that may or may not be happening out there.

---

<sup>30</sup> J. J. Gibson, « The Theory of Affordances », p. 70.

<sup>31</sup> J. J. Gibson, « The Theory of Affordances », p. 69–70.

[...] There is a concept in Hindu philosophy called *chitakasa*, that roughly translates as a “psychosphere”. It’s very interesting to think about it while thinking of narrative space, because what it implies is that the human perception is not in the very center of space, but rather it exists in a kind of intermediate space. There is an inner world inside of us (the unseeable inner world of our perception, of our spirit) and then there is an outer world of phenomena, and we exist, like a ring around Saturn, somewhere in the middle of that space, and that too is helpful in understanding narrative space. Narrative space treats us as if we were in the *middle* of the equation between perception and environment, not in the *center*<sup>32</sup>.

Non pas seulement fictionnel, l’espace narratif des parcs est également « virtuel », selon Rohde, c’est-à-dire qu’il n’a pour le visiteur d’existence réelle ou objective qu’à condition de susciter chez lui une disposition subjective, un état proche de la croyance : à l’image d’une « niche écologique », le parc se présente comme une « psychosphère », soit l’« espace intermédiaire » entre la subjectivité des « perceptions » et l’objectivité des « phénomènes ».

De la même manière, en sollicitant les facultés vitales d’analogie et d’empathie du visiteur, les parcs s’attachent à produire chez lui comme un décentrement cognitif et sensoriel : avec l’empathie, ces dernières facultés ne se trouvent plus attachées seulement à sa seule enveloppe corporelle mais s’étendent jusqu’aux objets de l’environnement, au point que l’usager paraît en quelque sorte faire corps avec eux. Rohde explique :

Analogy [is] the attachment from one thing to another: “this is like that”. It’s an equation. [I]t actually has roots in very fundamental behavioral science. If you go back to the very beginning of human times, the value of empathy, the ability to feel for another has tremendous survival value.

It is better to learn that it is bad to be eaten by a leopard by watching someone else being eaten by a leopard. [...] It is actually the person who did not get eaten by the leopard but who felt that feeling who passed on that gene. And that gene is actually indiscriminating. It actually has more survival value if it is non-discriminating, so not only do I feel empathy for a human, who might get eaten by a leopard, I feel empathy for a rabbit that might be eaten by a leopard. [...]

It is always analogy, about me extending the perception of my body into things outside my body—all of that is in us. It is why you can have a sad looking tree, a weeping willow. It is why you can have iconic architecture that expresses the joy of flight. It is how we can have a craggy, forbidden mountain that looks forbidding. None of these could be expressed as intellectual ideas. They are purely emotional equations<sup>33</sup>.

De même que John Hench attribue à l’instinct de survie les principales facultés cognitives humaines, de même Rohde semble-t-il voir dans la capacité à former des analogies et d’éprouver de l’empathie le produit de la sélection naturelle et des pressions qu’exerce l’environnement naturel sur l’individu<sup>34</sup>. C’est de cette capacité d’empathie dictée directement

---

<sup>32</sup> J. Rohde, « Story Structure and the Design of Narrative Environments ».

<sup>33</sup> J. Rohde, « Story Structure and the Design of Narrative Environments ».

<sup>34</sup> L’héritage de Hench semble d’autant plus perceptible que l’exemple développé et les formulations employées par Rohde rappellent tout particulièrement les propos de Hench sur la capacité des humains à « mettre en relation

par les impératifs de la survie que l'homme parviendrait non seulement à se figurer à la place de ses congénères, mais aussi à la place d'autres êtres vivants ou même des objets inanimés : les facultés d'analogie et d'empathie fournissent ainsi les termes d'une équation ou d'un principe d'équivalence entre le sujet et l'objet, autorisant le premier à associer aux phénomènes objectifs et extérieurs à lui une réponse subjective interne, l'émotion – la peur, la tristesse, mais aussi la joie.

#### **IV.3. L'environnement narratif du parc, un « artefact cognitif »**

Du moment qu'il se présente comme la forme objectivée et donc manipulable de savoirs ou d'idées, l'environnement narratif des parcs autorise le sujet à substituer certaines opérations cognitives typiquement tenues pour « internes » par la simple consultation ou manipulation de l'environnement. L'environnement se présente au visiteur comme un « artefact cognitif » – soit un des ces outils qui, en remplaçant certaines opérations cognitives par la manipulation d'objets, « assistent la pensée<sup>35</sup> ». Ces « artefacts » incluent aussi bien des objets matériels (par exemple, un boulier) que des objets immatériels (langage et récit), qui, d'abord hérités du monde social, se trouvent graduellement assimilés par le sujet – au point de former finalement chez lui comme une seconde nature.

Ainsi informée par les « artefacts cognitifs » qu'une société se donne, la cognition apparaît en conséquence comme le produit de processus historiques, matériels et culturels. Il s'agit là d'un courant de pensée qui tient ses origines de la psychologie soviétique, laquelle – inspirée de Marx et entre autre représentée par le psychologue Lev Vygotski<sup>36</sup> –, entreprend de présenter la conscience et les processus cognitifs individuels comme le résultat d'un travail collectif :

According to Vygotsky, the actualisation of human activity requires such intermediaries as *psychological tools* and the means of interpersonal communication. [...] Like material tools, psychological tools are artificial formations. By their nature, both are social. Whereas material

---

des images » (ce que Rohde appelle ici l'analogie) devant la menace que représente le « tigre à dents de sabre » (Rohde parle d'un léopard). Voir les propos précités de Henschel : « [T]he better you use your eyes, the further away you can size up a situation and relate it to survival or its opposite, the better off you are. So those of us who are here today, whose ancestors survived, are very good at relating images together. Those people in primitive times who waited until they put their hand on it and felt it and said, 'It must be a saber-tooth tiger' – those people have no representation at all here today. » Dans : C. Haas, « Disneyland Is Good for You », p. 17.

<sup>35</sup> D. A. Norman, *Things That Make Us Smart*, p. 4.

<sup>36</sup> Voir par exemple: L. S. Vygotski, *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. éd. par M. Cole, V. John-Steiner et S. Scribner. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1978.

tools are aimed at the control of the processes in nature, psychological tools master the natural behavior and cognitive processes of the individual<sup>37</sup>.

L'outil – qu'il soit matériel ou cognitif – se présente ainsi l'agent même de la « culture », soit l'entreprise de domestication et de transformation de la nature : de même que l'outil matériel vise la domestication du monde naturel, de même l'outil cognitif travaille-t-il à la transformation de la nature humaine, autorisant l'individu à accroître son contrôle sur son comportement et ses processus cognitifs<sup>38</sup>. En d'autres termes, avec l'outil cognitif, le sujet est à lui-même son propre objet de manipulation.

Comme le souligne Bruner – dont les recherches revendiquent l'influence de Vygotski – la culture d'un groupe donné s'apparente non pas simplement à un ensemble de représentations en partage qu'en l'assemblage des « artefacts cognitifs » dont ce dernier dispose – soit, comme l'appelle Bruner, sa « trousse à outils<sup>39</sup> » :

Cultures characteristically devise “prosthetic devices” that permit us to transcend “raw” biological limits – for example, the limits on memory capacity or the limits on our auditory range. The reverse view that I am proposing is that it is culture, not biology, that shapes human life and the human mind, that gives meaning to action by situating its underlying intentional states in an interpretive system. It does this by imposing the patterns inherent in the culture's symbolic systems – its language and discourse modes, the forms of logical and narrative explication, and the patterns of mutually dependent communal life<sup>40</sup>.

La cognition est donc non pas un fait simplement biologique mais un fait d'abord culturel : elle est informée par le langage et les modes de discours qu'il autorise, tels la logique et le récit, qui décrivent chacun des domaines d'explication distincts. En éclairant les conduites d'autrui à la lumière de normes sociales et en apportant des explications vraisemblables à leur éventuelle déviation, les récits remplissent d'après Bruner une fonction sociocognitive : ils fournissent aux membres d'un même groupe culturel les termes d'une « psychologie de sens commun » qui seule rend possible la vie en société.

Il apparaît ainsi que, narratifs, les parcs se présentent à leur usager comme un outil de gestion du « soi » et des états cognitifs du visiteur. En effet, si l'environnement s'apparente à

---

<sup>37</sup>Alex Kozulin, « The concept of activity in Soviet psychology. Vygotsky, his disciples and critics. » Dans: H. Daniels, (éd.), *An Introduction to Vygotsky*. London, Routledge, 1996, p. 105.

<sup>38</sup> Conformément au programme de recherche soviétique, Vygotski étend au champ de la psychologie le concept Marxiste de *praxis*, selon lequel les hommes, en même temps qu'ils modifient le monde matériel, œuvrent à la transformation de leur propre nature.

<sup>39</sup> Bruner explique : « Each particular way of using intelligence develops an integrity of its own—a kind of knowledge-plus-skill-plus-tool integrity—that fits it to a particular range of applicability. [...] These domains, looked at in another way, constitute something like a culture's treasury of tool kits. [...] Originally introduced by Vygotsky and championed by his widening circle of admirers, the new position is that cultural products, like language and other symbolic systems, mediate thought and place their stamp on our representations of reality. » J. S. Bruner, « The Narrative Construction of Reality ». *Critical Inquiry*. 1 octobre 1991., vol. 18, n° 1, p. 2–3.

<sup>40</sup> J. S. Bruner, *Acts of Meaning*. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1990, p. 34.

une objectivation de la subjectivité du visiteur, alors y agir et s'y déplacer, c'est prendre une part active dans la transformation de ses états de conscience et de ses conduites. C'est donc sur lui-même que le visiteur cherche à agir en même temps qu'il agit dans et sur l'environnement, au point que dans le parc le sujet est à lui-même son propre objet de cognition et de manipulation.

#### **IV.3.1. Le parc, un environnement pour amplifier ou assister les facultés cognitives des usagers**

De même que les artefacts matériels et les produits de la technique, les outils cognitifs encodent du savoir et engagent implicitement les conditions de leur bon usage, si bien que l'environnement narratif du parc assiste – voire, pour reprendre une expression de Latour, « fait faire<sup>41</sup> » – certaines des opérations cognitives du visiteur. Autrement dit, l'espace du parc ménage pour l'usager un certain nombre d'« affordances » – soit, dans le sens que Norman donne au concept de Gibson, « les propriétés perçues et effectives d'un objet » qui en « déterminent les usages possibles<sup>42</sup> » et, ce faisant, guident les actions de son utilisateur.

C'est ainsi que, fort de ses perspectives forcées et de ses dispositifs scéniques, l'environnement du parc, en même temps qu'il travaille donc à changer la vue en regard, non seulement fait voir mais bien davantage fait regarder : nécessairement orientée vers un objet délibérément placé dans son champ, la vue se trouve dans les parcs comme dirigée et intentionnalisée, de sorte que l'environnement du parc semble partout obliger à une conversion du simplement perceptif en cognitif. De la même façon, en dessinant dans l'espace une séquence qui rend commensurables entre elles les diverses attractions, l'environnement du parc entend-il également faciliter la prise de décision.

---

<sup>41</sup> Voir, par exemple : « [Dans la théorie de l'acteur-réseau,] la théorie de l'action elle-même est différente, puisque nous nous intéressons maintenant à des médiateurs faisant faire des choses à d'autres médiateurs. “Faire faire” n'est pas la même chose que “causer” ou “faire” : l'expression recèle en son sein une duplication, une dislocation, une traduction [...]. » In : B. Latour, *Changer de société, refaire de la sociologie*. trad par N. Guilhot. Paris, Éd. la Découverte, 2007, p. 316.

<sup>42</sup> Norman écrit : « The term affordance refers to the perceived and actual properties of the thing, primarily those fundamental properties that determine just how the thing could possibly be used. [...] When affordances are taken advantage of, the user knows what to do just by looking: no picture, label, or instruction is required. » D. A. Norman, *The Psychology of Everyday Things*. New York, Basic Books, 1988, p. 9.

#### **IV.3.1.1. Mettre en récit l'espace, construire un environnement conforme aux structures narratives de la pensée humaine**

C'est d'abord en vertu de leurs qualités narratives que les parcs paraissent tenir leur statut d'artefact cognitif : de même que les récits d'après Bruner tiennent lieu d'appareillage ou de prothèse cognitive (*prosthetic devices*), de même les espaces narratifs sont-ils en conséquence susceptibles d'amplifier ou prendre en charge certaines des fonctions cognitives autrement dévolues au sujet. C'est ainsi qu'en procédant à la mise en récit de l'espace, les Imachineurs disent reproduire dans l'espace et sous forme objective les structures mêmes de la cognition humaine – définie par eux comme une entreprise conjointe de « mise en récit » et de « spatialisation » des états de conscience du sujet, ainsi qu'en témoigne Joe Rohde :

Story structure is the way we form the thoughts that define our lives. The brain is a story-making machine. And story sense is something different from logic. That's why a well-told story, even though it may be logically untrue, affects us emotionally as if it were true. Story structure seems to be an inherent part of language and thought. We also conceive of abstract thought itself in spatial terms. We feel up and down. We work our way through a problem and arrive at a solution. Our mind wanders...to where? Spatiality and narrative combine to form the basis of thought itself, so narrative placemaking is basically the building of ideas into physical objects<sup>43</sup>.

D'après Rohde, le cerveau humain, telle une « machine », s'attache à transformer la matière première « brute » et indistincte des « sensations » pour lui donner la forme d'un récit, autorisant ainsi le sujet à concevoir sa propre existence sous la forme d'un récit biographique en perpétuelle construction. A cette première mise en ordre des états de conscience du sujet s'ajoute une seconde opération cognitive, la spatialisation, si bien que combinée entre eux, récit et espace fournirait à la pensée humaine ses structures fondamentales. En se consacrant ainsi à la mise en récit de l'espace, les Imachineurs se préoccuperaient dans les parcs de donner à la pensée des visiteurs une forme objective et matérielle<sup>44</sup>.

---

<sup>43</sup> J. Rohde, « From Myth to Mountain: Insights Into Virtual Placemaking ».

<sup>44</sup> En distinguant deux types de pensées – la logique et le récit –, Rohde fournit comme l'écho aux théories cognitives de Bruner qui, lui aussi, opère une distinction entre le domaine « logico-scientifique », préoccupé de taxonomie et des vérités relatives aux sciences, et le domaine « narratif », attaché d'abord à fournir, sous forme d'intentions ou de motifs, des explications plausibles ou vraisemblables au spectacle des conduites humaines. Bruner explique: « One mode, the paradigmatic or logico-scientific one, attempts to fulfill the ideal of a formal, mathematical system of description and explanation. It employs categorization or conceptualization and the operations by which categories are established, instantiated, idealized, and related one to the other to form a system. [...]. The imaginative application of the narrative mode leads instead to good stories, gripping drama, believable [...] historical accounts. It deals in human or human-like intention and action and the vicissitudes and consequences that mark their course. » J. S. Bruner, *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1986, p. 12–13.



Sous l'effet de la mise en récit de l'espace, l'environnement des parcs non seulement reproduit les structures mentales du visiteur mais de surcroît réunit les conditions d'un agrément tel entre le visiteur et son environnement que ce dernier lui paraît soudainement plus facile à comprendre et « à digérer », ainsi que le déclare à nouveau Joe Rohde :

Narrative is peculiar in that we tend to think of it as a category whereas it is the way in which human creatures think: we live in a constant narrative that we tell ourselves instantaneously based on the data that is coming through our senses, so we actually live in a narrative milieu as we go about our lives. So environments that are structured like narratives are easier for us to be in because they're easier for our brain to digest<sup>45</sup>.

C'est sous une forme narrative que les sujets font, selon Rohde, l'expérience du monde : en se racontant à eux-mêmes des histoires, les individus trouveraient ainsi à ordonner entre elles les données sensorielles « brutes » qui leur parviennent. En s'attachant dès lors à reproduire les structures du récit, l'espace narratif révélerait une conformité nouvelle entre le sujet et son environnement – au point qu'assisté par le paysage, le cerveau se trouverait agréablement dispensé d'une partie des charges qui pèsent autrement sur lui.

L'environnement narratif aurait dès lors pour tâche d'assister l'usager dans sa visite et, pour cela, lui fournirait les instructions nécessaires à sa bonne expérience. Les responsables du Disney Institute – l'organe de la Walt Disney Company chargé de faire la promotion du savoir-faire de l'entreprise auprès de sociétés de service extérieures – expliquent par exemple :

Setting can do much more than simply create an impression in a customer's mind. It can also be used to assist customers through the service experience. Cues in the setting explain where customers have been and where they are going. They signal changes and give instructions. When the components of setting are used to instruct customers, we say they are guiding the guest experience<sup>46</sup>.

Plus encore que comme simple toile de fond exotique et évocatrice, le décor tient ici lieu de « dispositif sociotechnique » : comme le représentant objectivé de ses concepteurs, l'environnement entre dans un commerce avec l'usager et initie avec lui un dialogue, sous la forme de « répliques » ou d'« amorces » disséminées ça et là dans le décor, fournissant au passage les commandes ou « instructions » nécessaires au bon déroulement de leur expérience.

---

<sup>45</sup> J. Rohde, « Story Structure and the Design of Narrative Environments ».

<sup>46</sup> T. Kinni, *Be Our Guest: Perfecting the Art of Customer Service*. New York, Disney Editions, 2003, p. 118.

De même qu'en assignant un rôle et une tâche distincts au visiteur et à l'environnement, la mise en espace engage le script de leurs interactions attendues<sup>47</sup>, de même, à la manière du groom mécanique décrit par Latour, le paysage « anthropomorphique » du parc non seulement « parle » à l'usager mais encore « agit » sur lui :

The simple fact is that everything, animate and inanimate, speaks to customers. Not only does everything speak, it also acts upon customers. The messages delivered by setting change customers' perceptions about the products and services we sell. As R. Buckminster Fuller, one of the most original thinkers and inventors of the twentieth century and the creator of the geodesic dome on which the 180-foot tall Spaceship Earth at Epcot is based, aptly said, "You can't change people. But if you change the environment that the people are in, they will change."<sup>48</sup>

En partie fidèles à une psychologie déterministe en vogue jusque dans les 1970 (ici embrassée par l'ingénieur et utopiste Buckminster Fuller), les Imachineurs et leurs collaborateurs du Disney Institute semblent croire qu'en travaillant à changer l'environnement matériel, c'est jusqu'à la nature des hommes qu'il serait du même coup possible de transformer.

#### **IV.3.1.2. Assister la visite, changer la vue en regard**

Sous prétexte de guider son expérience, l'environnement agit sur les états cognitifs des visiteurs, s'efforçant ainsi non pas seulement à les faire voir mais à les faire regarder : à la manière d'un « piège à œil », l'environnement du parc est conçu de telle sorte que, contenue par des perspectives qui à tout moment dirigent les yeux du visiteur vers un objet, la vue s'y trouve comme domestiquée et intentionnalisée<sup>49</sup>. Ainsi privé de l'exercice fortuit ou gratuit de la vue, le visiteur y est partout contraint de regarder.

Assimilé à une caméra mobile, le visiteur se voit ainsi porté le long d'un parcours, qui, à la manière d'un plan séquence, le mène systématiquement vers un objet finalement aperçu en « gros plan » : cet effet de traveling avant n'a pas pour seul fin de « forcer » à l'immersion

---

<sup>47</sup> M. Akrich, B. Latour, « A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies ». In : W. E. Bijker, J. Law, (éds.). *Shaping Technology, Building Society. Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge, Mass., The MIT Press, 1992., p. 259–260.

<sup>48</sup> T. Kinni, *Be Our Guest*, p. 107.

<sup>49</sup> Empruntée à la philosophie, la notion d'intentionnalité a connu une fortune particulière parmi les phénoménologues tel, par exemple, Maurice Merleau-Ponty. Originaire du verbe latin *intendere* – être dirigé vers quelque chose –, l'intentionnalité désigne en phénoménologie cet élan premier de la conscience qui porte le sujet vers un objet de conscience ou un objet de perception et traduit chez lui un projet.

du visiteur mais travaille de surcroît à endiguer le champ visuel du visiteur au moyen de cadres cinématographiques et ainsi diriger ses yeux vers des objets<sup>50</sup>.

Entièrement tributaire des mouvements du véhicule, la vue se trouve ainsi soumise à des cadrages qui, en excluant toute vision hors-champ, déterminent à la fois « ce que voient les visiteurs » et « le moment où ils le voient », comme l'explique John Hench :

When guests travel in moving vehicles through a ride, for instance, the vehicles function like a camera, revealing a story sequentially. The vehicles' movement determines what guests see and when they see it. We position images in places where guests will most naturally direct their attention, and light them for maximum effect, and we devise scene sequences to reveal the stages of the story's emotional journey in a natural dramatic rhythm.

In a ride, the Imagineer can control guest's experience of space as well as time. Background, middle ground, and foreground can be readily distinguished, and guests' attention directed by placing visual emphasis in one area or another (storyboards and models are essential to this kind of planning). Dark rides, such as the Alice in Wonderland ride or Mr. Toad's Wild Ride, are good examples of this kind of design, as are Splash Mountain and Epcot's Spaceship Earth<sup>51</sup>.

Les yeux du visiteur sont, au moyen de leur véhicule, braqués sur des objets qui, non contents d'occuper le beau milieu du champ visuel du visiteur, se voient de surcroît mis en valeur par des jeux de lumière intermittents qui les font, tantôt surgir de la pénombre, tantôt y replonger. Il s'agit par ce biais d'exercer un « contrôle » sur l'expérience que le visiteur fait dans l'attraction de l'espace et du temps, de façon à porter ses yeux soit vers le premier, le second ou l'arrière-plan.

Les voitures infernales (*doom buggies*) de The Haunted Mansion offrent parmi les meilleurs exemples de la contrainte que font peser les attractions sur le libre exercice de la vue dans le parc : c'est ainsi que leurs sièges profonds et enveloppants, de surcroît complétés d'un chapeau et deux larges oreilles, réduisent considérablement le champ visuel du visiteur, si bien que c'est au siège lui-même qu'il revient de se tourner (jusqu'à 180 degrés) devant tel ou tel élément de décor (voir « The Haunted Mansion », illustration n°13, dans l'annexe °6, « Ressources iconographiques : attractions »).

De la même façon, disséminés ça et là dans l'espace du parc, les « Kodak Picture Points », en indiquant au visiteur les perspectives les plus favorables à une photo souvenir, trahissent un même effort de domestication du regard par l'environnement (voir

---

<sup>50</sup> La perspective de Main Street s'apparente ainsi à un long plan séquence qui porte le visiteur depuis la vue générale de Town Square jusqu'au pied du château de conte de fées, cette fois-ci vu en plan rapproché. Voir extrait précité : « Main Street is one of the best places to scout examples of the WDI [Walt Disney Imagineering] practice of designing for close, medium, and long shots, articulated so well over the years by Imagineer John Hench. » A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Magic Kingdom*, p. 32.

<sup>51</sup> J. Hench, P. Van Pelt, *Designing Disney*, p. 68.

« Fantasyland », illustration n°3, dans l'annexe n°7, « Ressources iconographiques : contrées de Disneyland et du Magic Kingdom »).

Parce que les yeux du visiteur se voient partout assigner une place et un objet, la vue dans le parc s'y trouve nécessairement dirigée et comme transformée en regard, doublant ainsi un premier acte simplement perceptif et irréfléchi d'un second, proprement intentionnel et cognitif.

#### **IV.3.1.3. Dessiner une séquence spatiale, faciliter la prise de décision**

Par ailleurs, c'est jusqu'à son activité de prise de décision que l'espace du parc s'attache à prendre part, en dessinant dans l'espace une séquence qui, en même temps qu'elle hiérarchise et ordonne les diverses attractions, s'attache également à les rendre commensurables. En soumettant la déambulation du visiteur à un chemin arborescent, le plan radioconcentrique travaille ainsi à établir une hiérarchie ou un étagement qui distingue divers niveaux de choix et ordonne entre elles les diverses options ouvertes au visiteur.

Il s'agit ainsi de limiter le nombre d'options disponibles, de façon à faciliter la comparaison et, éventuellement, une prise de décision sous contrainte, comme l'explique John Hench :

If you're a state fair or something, everything clamors for you, so you look and you try to make sense out of things, you try to decide and you constantly make a lot of judgments. But here, when we come to a point in the park that we know is a decision point, we put two choices. We try not to give them seven or eight so that they have to decide in a qualitative way which is the best of those. You just give them two. Then we get the guy farther along and he has another choice, but we're not giving him four to begin with. We unfold those things, so that they're normal<sup>52</sup>.

Là où l'arrangement chaotique des fêtes foraines sollicite à l'excès le visiteur et le contraint à établir en permanence des jugements et des arbitrages sur les qualités distinctes de chacune des attractions, l'environnement des parcs dessine une séquence progressive et graduée de choix permettant de comparer entre elles un nombre volontairement restreint d'attractions. Il s'agit, en veillant au déroulement ou au séquençage des attractions le long d'un chemin, d'éviter toute pression cognitive anormale et de dispenser le visiteur de tout effort d'appréciation et de jugement approfondi.

C'est ainsi qu'organisé autour d'un « moyeu central » (*hub*), le plan radioconcentrique du parc entend faciliter la prise de décision en plaçant les diverses contrées du parc les unes

---

<sup>52</sup> C. Haas, « Disneyland Is Good for You », p. 18.

face aux autres et en autorisant donc le visiteur à comparer entre elles les diverses options qui lui sont ouvertes. John Hench témoigne :

One of the design solutions that we use to accommodate guests' decision-making is the hub. Walt observed how families made decisions about what to do next. He concluded that they needed a lot of space, as they would stop and gather around with one child or two hanging outside the group. There they would be pointing in different directions, turning and looking with the intention of deciding where to go, what to see, when and where to meet for lunch or at the end of the day, and what to do if someone is late. People bunch up when they have decisions to make, and on peak attendance days there would be a lot of bunches all over the park. Hubs—open, essentially circular spaces that afford views in many directions—facilitate decision making. From a hub, guests can see and point to many of the choices they might make<sup>53</sup>.

Le « moyeu central » ménage pour le visiteur un point de vue – une situation conjointement spatiale et cognitive qui lui permet de littéralement « faire face » à leurs options : c'est tantôt en pointant dans une direction, tantôt en déambulant autour du château qu'il prend connaissance des diverses contrées du parc et établit en conséquence la liste de ses préférences.

Le château de conte de fées apparaît ainsi comme le premier d'une série d'embranchements, le centre d'une arborescence qui hiérarchise et ordonne entre eux les choix disponibles selon une séquence progressive : ce n'est qu'après s'être prononcés pour l'une ou l'autre des six contrées qui, au Magic Kingdom, s'étalent autour du château, que les visiteurs seront conduits à nouveau à exercer un choix parmi les différentes attractions qui s'y logent (voir : Tableau n°5, « Liste des attractions du Magic Kingdom, Walt Disney World, Orlando Floride »).

A la manière d'un organigramme, le plan du parc ordonne la prise de décision le long d'une séquence et étage les options disponibles sur plusieurs niveaux commensurables (contrées, puis attractions), portant les visiteurs d'un nombre d'abord restreint d'options à un assortiment de plus en plus large : ainsi, le visiteur voit au Magic Kingdom ses options s'étendre de trois (soit le nombre d'attractions ouvertes à Main Street) à cinq (le nombre de contrées lui restant à découvrir), puis à neuf (le nombre d'attractions par exemple disponibles à Fantasyland).

---

<sup>53</sup> J. Hench, P. Van Pelt, *Designing Disney*, p. 37.

Contrée	Attractions
Main Street U.S.A.	Main Street Vehicles
	Walt Disney World Railroad
	Town Square Theater
Adventureland	Enchanted Tiki Room
	Jungle Cruise
	Magic Carpets of Aladdin
	Pirates of the Caribbean
	Swiss Family Treehouse
Frontierland	Splash Mountain
	Big Thunder Mountain Railroad
	Country Bear Jamboree
	Frontierland Shootin' Arcade
	Tom Sawyer Island
Liberty Square	Haunted Mansion
	Hall of Presidents
	Liberty Belle Riverboat
Fantasyland	Cinderella Castle
	Cinderella's Golden Carrousel
	Dumbo the Flying Elephant
	It's a Small World
	Mad Tea Party
	Many Adventures of Winnie the Pooh
	Mickey's PhilharMagic
	Peter Pan's Flight
	Snow White's Scary Adventures
Tomorrowland	Carousel of Progress
	Astro Orbiter
	Buzz Lightyear's Space Ranger Spin
	Indy Speedway
	Monsters, Inc. : Laugh Floor
	Space Mountain
	Stitch's Great Escape!
	Tomorrowland Transit Authority

Tableau n°5 : Liste des attractions du Magic Kingdom, Walt Disney World, Orlando, Floride

Source : Walt Disney Company, *DisneyWorld.disney.go.com* [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://disneyworld.disney.go.com/maps/> > [consulté le 11 septembre 2011].

Non pas simplement disposées progressivement le long d'un chemin, les attractions présentent de surcroît une apparence distincte – formes, couleurs – qui, en conférant à chacune une identité propre, facilite leur reconnaissance en même temps que leur comparaison, comme en témoigne Hench :

The distinguishing characteristics of a form that allow us to recognize it constitute its identity. Both familiar and new forms can have emotional appeal; they can prompt us to make decisions about what to experience and when. Identity facilitates decision-making. In this sense, identity and decision-making are among the Imagineer's first considerations<sup>54</sup>.

<sup>54</sup> J. Hench, P. Van Pelt, *Designing Disney*, p. 37.

Comme une promesse de frissons ou de réconfort, les formes et les couleurs d'une attraction aident le visiteur à effectuer son choix parmi la palette d'expériences disponibles, conformément aux sensations dont il souhaite faire l'expérience à tel ou tel moment de la journée, préférant par exemple repousser en fin de journée une attraction à sensations fortes pour lui préférer une attraction tranquille en début de visite. Comme Hench l'explique plus loin, l'apparence des attractions répond à un impératif premier – rendre d'un seul coup d'œil identifiables et, donc, comparables les attractions<sup>55</sup> :

#### Color Clarifies Guests' Decisions

Imagineers want to help guests make decisions about what to experience as they move through our parks. In anticipating guests' decision-making needs, we pay close attention to color relationships and how they help us to tell our stories. [...] Color assists guests in making decisions because it establishes the identity of each attraction in a park. The color of an object is an inevitable part of its identity—color is as important as form in helping us recognize what we see. [...] Color supports the identity of a form by helping to define it<sup>56</sup>.

C'est ainsi qu'en vertu des principes d'harmonie invoqués pour le régime de réalité accrue, les couleurs employées dans l'environnement du parc non seulement soulignent la forme d'un bâtiment mais en réfléchissent fidèlement le contenu, facilitant ainsi la reconnaissance et la prise de décision du visiteur : à Disneyland, les cernes bleutés et les ombres exagérées de The Haunted Mansion s'attachent par exemple à créer un léger sentiment d'étrangeté, reflétant ainsi la nature inquiétante de l'attraction<sup>57</sup>.

Si la prise de décision peut ainsi être aidée ou assistée par les caractéristiques matérielles de l'espace du parc, c'est donc qu'il s'agit là d'une activité cognitive située, c'est-à-dire pour une part dépendante des conditions particulières, voire changeantes, de l'environnement. Hench voit ainsi dans la prise de décision une activité opportuniste et contrainte par l'environnement, de sorte que les préférences préalables des visiteurs sont en permanence réévaluées à l'aune des conditions objectives et changeantes du parc – au premier rang desquelles, la longueur de la file d'attente :

Guests in our theme parks have to make choices all day long: What attractions do they want to see? What will family members and friends see together or separately? Where will they eat?

---

<sup>55</sup> C'est une nécessité économique de voir les visiteurs se décider au plus vite et embarquer en grand nombre dans les attractions, afin d'éviter tout surpeuplement des espaces extérieurs qui, en réduisant les capacités d'accueil du parc, en diminuerait du même coup les revenus.

<sup>56</sup> J. Hench, P. Van Pelt, *Designing Disney*, p. 107–108.

<sup>57</sup> « For Disneyland's Haunted Mansion, we wanted to create an imposing Southern-style house that would look old, but not in ruins. So we painted it a cool off-white with dark, cold blue-gray accents in shadowed areas such as the porch ceilings and wrought-iron details. To accentuate the eerie, deserted feeling, I had the underside of exterior details painted the same dark color, creating exaggerated, unnaturally deep cast shadows. Since we associate dark shadows with things hidden, the shadow treatment enhanced the structure's otherworldliness. » J. Hench, P. Van Pelt, *Designing Disney*, p. 116.

Where will they shop? Our guests must decide how to spend their day, because they can only allot themselves so much playtime, and few have time to see everything the park offers.

Decision-making was in some sense easier in the early years after Disneyland opened in 1955, when guests had to have a ticket for each separate ride. Now that a single admission price gives access to the entire park, making choices is more complex. Guests make choices based on their prior familiarity with certain attractions and their desire to ride them again; on their curiosity about new attractions; on the length of the queue<sup>58</sup>.

Comme le souligne Hench, toute visite du parc apparaît comme le moment de nécessaires arbitrages : quoi voir et faire ? Avec qui ? Où et quand se restaurer ou faire les boutiques ? L'usage de carnets de tickets unitaires ordonnés de A à E (cette dernière lettre étant réservée aux attractions les plus prestigieuses et demandées), en attachant à chacune une certaine valeur et en limitant le nombre d'options disponibles, facilitait autrefois la prise de décision<sup>59</sup>. A l'inverse, c'est à un nouveau paradigme de « calcul » que donne jour l'entrée tout compris : libre de monter dans l'attraction de son choix sans se préoccuper d'économiser ses billets, le visiteur, devant la longue file d'attente d'une attraction populaire, repoussera peut-être sa visite à plus tard pour se diriger, en attendant, vers une attraction voisine pourtant placée plus bas dans sa liste de préférences.

En d'autres termes, l'activité de prise de décision revêt dans les parcs un caractère situé et fluide, de sorte que le parcours finalement suivi par le visiteur traduit l'ajustement permanent de la liste subjective du visiteur, établie par ordre de préférences, et la liste objective des attractions, elles aussi hiérarchisées sur divers niveaux et disposées dans l'espace le long d'une séquence.

Les allées du supermarché, ainsi que l'analyse la socio-anthropologue Jean Lave, offrent un analogue de la situation de navigation dans l'espace du parc : dans le supermarché, les clients dessinent leur parcours parmi les allées du supermarché en ajustant en permanence leur propre liste de courses (écrite ou mentale) à la disposition objective des produits le long d'allées thématiques. La liste préalable du client est ainsi susceptible de s'enrichir de certains achats opportunistes, à la faveur des étals, si bien qu'en passant devant le rayon des céréales du petit déjeuner, le client se souviendra par exemple être à court de lait et révisera en conséquence sa trajectoire. Jean Lave explique :

The supermarket as "list" and the shopper's list are of such different orders of magnitude that the fashioning of a particular route through the market is inevitable. Part of what makes personal navigation of the arena feasible is the ordered arrangement of items in the market and the structured nature of shoppers' expectations about the process of shopping and what they

---

<sup>58</sup> J. Hench, P. Van Pelt, *Designing Disney*, p. 37.

<sup>59</sup> C'est en 1982 que les parcs abandonnent le système de tickets en faveur d'une formule « tout compris » (Voir annexe n°2, « Historique de la Walt Disney Company »).



will buy. The setting of grocery shopping activity is one way of conceptualizing relations between these two kinds of structure<sup>60</sup>.

C'est de l'articulation entre la liste du visiteur et des conditions objectives de l'environnement que résulte à la fois la trajectoire du client dans le supermarché et, en conséquence, l'assortiment final de son panier. La disposition des produits le long de rayons établit donc en quelque sorte une nomenclature ou un classement objectif qui complète et assiste la liste subjective établie par le visiteur, au point que l'activité de navigation dans le supermarché paraît fournir un bon exemple du caractère situé et outillé de la cognition.

A l'image des allées du supermarché, le plan du parc décrit un ordre objectif et matériel qui vise à faciliter la prise de décision : il décrit une séquence de choix qui, hiérarchisés entre eux sur divers niveaux de commensurabilité, permettent la comparaison et l'établissement d'une liste de préférences reconfigurable à tout moment.

#### **IV.3.2. L'environnement thématique, une ressource à consulter pour déterminer les conduites à adopter : le cas du Polynesian Hotel (Walt Disney World)**

C'est au Polynesian Hotel, à Walt Disney World, que l'environnement du parc apparaît le plus clairement comme ressource cognitive à consulter pour en quelque sorte déterminer la marche à suivre : une charte y a été développée qui présente l'environnement thématique comme le dépositaire de valeurs, la forme objectivée de normes sociales – l'hospitalité polynésienne – à l'aune desquelles les employés sont invités à évaluer et ajuster leurs conduites. En même temps qu'elle fournit aux employés le texte de leurs interactions avec le client et décrit comme un ensemble d'indications scéniques, la charte thématique de l'hôtel travaille à conformer les conduites des travailleurs à un rôle préalable.

En d'autres termes, la charte apparaît comme une sorte de mode d'emploi de l'environnement thématique qui, en explicitant les conditions de son bon usage, dévoile le script sous-jacent qu'engagent avec elles la thématisation et la mise en récit de l'espace.

##### **IV.3.2.1. La charte, lieu d'explicitation des valeurs sous-jacentes portées par l'environnement**

C'est en prétendant trouver dans l'environnement thématique du Polynesian comme les « signaux » ou les « indices » de valeurs sous-jacentes que Clyde Min, le directeur de

---

<sup>60</sup> J. Lave, *Cognition in Practice: Mind, Mathematics and Culture in Everyday Life*. Cambridge, Cambridge University Press, 1988, p. 152.

l'hôtel, et ses employés ont ainsi entrepris d'édifier une « culture opérationnelle » qui, fondée sur des normes sociales empruntées aux sociétés polynésiennes traditionnelles, serait spécifique à l'hôtel. Explicitées et assemblées au moyen d'une charte, ces normes décrivent les conduites attendues des employés pour la bonne exécution de leurs tâches :

Under the leadership of general manager Clyde Min, the cast of the Polynesian [Hotel] undertook the challenge [to create its own performance culture] by taking cues from the style and theme of the hotel itself to build a new performance culture. They studied the island cultures of the South Pacific and created new connections between traditional island values and the performance culture of the hotel. The result was a new level of service based on *ho' okipa*, a word that describes Polynesian-style hospitality and the willingness to welcome and entertain guests with unconditional warmth and generosity.

The cast of the hotel created its own mission statement ("Our family provides a unique hospitality experience by sharing the magic of Polynesia and spirit of *aloha* with our guests and lifelong friends") and its own vision of the future. That vision called for a resort that would be a "lush paradise known for creating magical lifetime memories." [...]

To support the resort's new mission and vision, the cast adopted a series of values that furthered the themed nature of the resort by mixing traditional corporate values, such as diversity and openness, with true Polynesian values, such as '*ohana*, or family, and *aloha*, or love and warmth. These values were then linked directly to cast behaviors<sup>61</sup>.

En prétendant puiser dans l'environnement matériel une série d'« indices » (*cues*), l'équipe dirigeante s'attache à présenter l'espace thématique de l'hôtel comme la trace objective de normes sociales sous-jacentes – des valeurs que la charte ainsi créée, loin de les inventer, se contenterait simplement de décrire et expliciter. Construit suivant le thème de la Polynésie, l'hôtel apparaîtrait dès lors comme le dépositaire objectif ou le représentant matériel des valeurs traditionnelles de *ho' okipa* (le sens de l'accueil), de '*ohana* (le sens de la famille) et *aloha* (amour et chaleur).

En s'attachant de la sorte à associer aux propriétés objectives de l'hôtel un ensemble de normes subjectives, la charte confère à l'environnement le statut de ressource cognitive qu'il suffirait dès lors à l'employé de consulter pour déterminer les conduites à adopter : c'est ainsi qu'à chacune des onze valeurs ainsi identifiées se trouve associée des « conduites exemplaires » (*sample behaviors*) concrètes et prescriptives (voir Tableau n°6, « Disney's Polynesian Resort Values »).

---

<sup>61</sup> T. Kinni, *Be Our Guest*, p. 92–94.

Disney's Polynesian Resort Values	
Aloha	We love our fellow Cast Members and our Guests unconditionally. SAMPLE BEHAVIORS: I will take an interest in my trainees and fellow Cast as individuals beyond work. I will greet and welcome every Guest and Cast members I meet with warmth and sincerity.
Balance	We strive for stability and vitality in our personal and professional lives. SAMPLE BEHAVIORS: I will organize my day to accomplish everything and stick to my plan. I will assist others who need help if I finish early.
Courage	We pursue our beliefs with strength and perseverance. SAMPLE BEHAVIORS: I will follow through with every dissatisfied Guest or problem until completion. I will give honest and caring feedback and coaching to others and accept it myself.
Diversity	We seek, value, and respect differences among our fellow Cast Members. SAMPLE BEHAVIORS: I will respect and learn about the diversity of my fellow Cast and Guests. I will translate important information for Cast Members who only speak my native language.
Honesty	We deal with each other in a sincere and straightforward manner. SAMPLE BEHAVIORS: I will turn in all items found and encourage others to do the same. I will be true to myself and admit when I am wrong or need help.
Integrity	We act in a manner consistent with our words and beliefs. SAMPLE BEHAVIORS: I will be a positive role model at all times and adhere to departmental guidelines. I will replace negativity and criticism with a positive attitude.
Kina'ole	We provide flawless Guest service of our Polynesian Product. SAMPLE BEHAVIORS: I will keep informed and updated on new information and procedures. I will do my job to the best of my ability the first time and every time consistently.
Mea ho' okipa	We welcome and entertain our Guest with warmth and generosity. SAMPLE BEHAVIORS: I will smile and start conversations with Guests and Cast and use their names. I will introduce my trainees to my fellow Cast Members and show them around the property. I will go out of my way to make each Guest feel special with personal touches and interactions. I will assist and accommodate any Guest need or request to make them feel at home.
'Ohana	We treat each other as a family member, supporting, encouraging, and helping. SAMPLE BEHAVIORS: I will encourage and motivate others to make our Cast and Guests feel special. I will be an available resource to support my trainees and fellow Cast Members.
Openness	We share information freely. SAMPLE BEHAVIORS: I will make every effort to communicate to others who speak a different language. I will give recognition to my trainees and fellow Cast when a job is done well.
Respect	We treat each other with care and consideration. SAMPLE BEHAVIORS: I will respect the opinions, ideas, and feelings of others. I will pull my own weight to avoid impacting others in a negative manner. I will allow others to grow and learn from their mistakes.

Tableau n°6 : « Disney's Polynesian Resort Values »

Source : T. Kinni. *Be Our Guest: Perfecting the Art of Customer Service*. New York, Disney Editions, 2003, p. 93

Les comportements prescrits ne paraissent pas devoir se restreindre aux simples conduites extérieures mais s'étendent jusqu'au domaine des affects, nécessitant par exemple de l'employé qu'il ressente (ou produise chez autrui) certaines émotions jugées désirables pour le bon déroulement de la tâche requise : le tableau s'ouvre ainsi sur la valeur cardinale d'*aloha* ou « amour universel et inconditionnel ». L'employé est ainsi tenu de ressentir de

l'amour pour tous – collègues, clients – et de manifester un intérêt « sincère » et « chaleureux » pour leur personne, y compris en dehors du temps de travail. De la même façon, il s'agit avec les valeurs de *mea ho' okipa* (littéralement : « je reçois ») et de *ohana* (la famille) de veiller à produire chez les autres employés et chez les clients de l'hôtel certaines émotions. Dans le premier cas, l'employé est requis, en souriant de façon répétée ou en engageant la conversation, de veiller à ce que le client se sente à l'hôtel comme chez lui. Dans le second, il s'attachera, en fournissant assistance, soutien et encouragements, à aider chacun de ses collègues à se sentir « unique » et « important ». Enfin, la valeur de *kina'ole* (ou de travail impeccable) nécessite de l'employé un haut degré de professionnalisme et le maintien d'un niveau constant et élevé de service à l'endroit du client.

En associant de la sorte aux qualités objectives un horizon de valeurs à l'aune desquelles les conduites des employées sont sanctionnées comme diversement conforme au thème de lieu fictionnel, la charte de l'hôtel rend compte de ce qu'Akrich et Latour désignent comme le processus d'inscription – soit ce processus en vertu duquel tout objet créé de la main de l'homme se voit investi d'instructions implicites décrivant les conditions de son bon usage.

De même donc que le script d'un objet technique assigne des rôles et des tâches distincts à l'objet et à son usager, de même l'environnement thématique de l'hôtel travaille à une division du travail cognitif : tandis qu'il revient à l'environnement de porter la mémoire des valeurs décrites par la charte, l'employé trouve dans le paysage (et non plus dans sa seule « tête ») les informations nécessaires à la bonne exécution de sa charge de travail.

#### **IV.3.3.2. La charte, l'outil d'une distribution du travail cognitif**

En même temps qu'elle associe à l'environnement thématique de l'hôtel un certain nombre de valeurs implicites, la charte témoigne chez les usagers de la tendance – encouragée par les Imachineurs et, dans le cas de l'hôtel Polynésien, par la direction – à considérer l'environnement du parc comme le produit objectif de normes sociales sous-jacentes, requérant de leur part une interprétation.

C'est ainsi qu'ostensiblement arrangés selon une « grammaire », les divers objets de l'environnement forment comme les « composantes d'un langage », si bien que l'espace du parc apparaît à ses usagers comme investi d'une « parole » et semble en conséquence

s'adresser directement à eux<sup>62</sup>. À cet égard, la mise en récit de l'espace nourrirait chez les usagers comme un réflexe « irréprouvable » d'« assigner un sens » aux objets qui l'entourent, comme le suggère Rohde :

[O]nce you're in this narrative state, there's an almost involuntary process of ascribing meaning to action and objects. Progression through space becomes progression through a sentence, it becomes progression through thought<sup>63</sup>.

Dès lors qu'il lui reconnaît le statut d'un signe – qui, à un signifiant objectif, associe un signifié subjectif –, l'utilisateur trouve dans la matière même de l'environnement thématique comme la forme objectivée d'une idée : en conséquence, sa progression dans l'espace narratif vaut désormais comme progression dans une « phrase » et comme progression dans une « pensée ».

En d'autres termes, en même temps qu'elle présente l'environnement comme le dépositaire objectif d'une pensée, la mise en récit de l'espace crée les conditions d'un partage des tâches entre l'utilisateur et les objets qui l'entourent. Comme l'illustre par exemple la charte du Polynesian Hotel, c'est vers leur environnement matériel que les usagers paraissent devoir se tourner pour déterminer les normes sociales en vigueur et ainsi réguler les conduites.

En présentant l'environnement comme le représentant objectif des normes sociales requises pour l'exécution d'une tâche donnée, la charte paraît suggérer que la simple consultation de l'environnement peut ici assister – sinon remplacer – les opérations cognitives des employés. Ainsi que Norman l'a montré dans *The Psychology of Everyday Things*, une telle répartition des tâches entre l'utilisateur et son environnement permet, en dépit d'informations imprécises sur la tâche à accomplir, de générer chez le premier des comportements précis. Norman distingue ainsi quatre conditions qui, en déplaçant l'information requise pour une certaine conduite hors de la « tête » du sujet vers son environnement social et matériel, sont ainsi susceptibles de générer des réponses spécifiques et régulières :

Precise behavior can emerge from imprecise knowledge for four reasons.

1. *Information is in the world.* Much of the information a person needs to do a task can reside in the world. Behavior is determined by combining the information in memory (in the head) with that in the world.

---

<sup>62</sup> Voir extrait précité : « Narrative space assumes that it is meant to broadcast ideas, and because of that it accumulates a kind of grammar of meaning. You might think of it like a linguistic grammar. There's all kinds of components to the space, and they are like components of language, and they are assembled in a way that is obviously organized to space, so that when you encounter narrative space, it is almost never difficult to figure out that this space is speaking to me in some way. I may not know what it is saying, but it is speaking. » J. Rohde, « Story Structure and the Design of Narrative Environments ».

<sup>63</sup> J. Rohde, « Story Structure and the Design of Narrative Environments ».

2. *Great precision is not required.* Precision, accuracy, and completeness of knowledge are seldom required. Perfect behavior will result if the knowledge describes the information or behavior sufficiently to distinguish the correct choice from all others.
3. *Natural constraints are present.* The world restricts the allowed behavior. The physical properties of objects constrain possible operations: the order in which parts can go together and the ways in which an object can be moved, picked up, or otherwise manipulated. [...]
4. *Cultural constraints are present.* In addition to natural, physical constraints, society has evolved numerous artificial conventions, that govern acceptable social behavior. These cultural conventions have to be learned, but once learned, they apply to a wide variety of circumstances. [...]

People can deliberately organize the environment to support their behavior<sup>64</sup>.

Si toutes les informations suffisantes pour une tâche donnée sont disponibles dans l'environnement, cette activité ne requiert en conséquence aucune connaissance précise ou aucun savoir-faire préalable pour son exécution. Ainsi, en présentant l'environnement matériel de l'hôtel comme un ensemble de normes validant comme conformes ou non les conduites de ses usagers, la charte s'efforce de minimiser les informations requises pour le bon déroulement des tâches incombant à l'employé.

De surcroît, en lui opposant des contraintes matérielles ou culturelles, l'environnement de l'utilisateur est également susceptible de guider son action et ainsi de l'assister pour la bonne exécution de son travail : l'utilisateur ne peut ainsi, par exemple, actionner comme il l'entend certaines des propriétés matérielles d'un objet ni, donc, en faire nécessairement l'usage qu'il souhaite. Mais surtout, l'environnement culturel de l'utilisateur – soit, dans le cas du Polynesian Hotel, l'ensemble des valeurs qui confèrent à l'hôtel sa « culture opérationnelle locale » – fournit à l'employé un ensemble de normes qui, valables dans le plus grand nombre possibles de circonstances, sanctionne comme « normaux » ou « anormaux » leurs comportements. Certes prescriptrices, les valeurs détaillées par la charte n'en restent pas moins générales et abstraites, invoquant pour la plupart des principes qui, relevant de l'éthique ou de la morale, sont donc susceptibles de s'appliquer à des situations variables.

C'est ainsi qu'infusé de valeurs, l'environnement thématique, en même temps qu'il lui revient de définir comme conformes ou non les conduites de ses usagers, fournit sous une forme objective comme les termes normatifs d'une « culture ». Comme le suggère Vygotski, c'est en modifiant leur environnement matériel et en y objectivant dans un même mouvement leurs connaissances et leurs souvenirs que les hommes transformeraient jusqu'à leur propre nature, œuvrant ainsi à l'édification d'une civilisation ou d'une culture – soit une nature

---

<sup>64</sup> D. A. Norman, *The Psychology of Everyday Things*, p. 54.

humaine patiemment modifiée et cultivée par des groupes sociaux distincts. Vygotski explique, au sujet de la mémoire :

When a human being ties a knot in her handkerchief as a reminder, she is, in essence, constructing the process of memorizing by forcing an external object to remind her of something; she transforms remembering into an external activity. [...] The very essence of human memory consists in the fact that human beings actively remember with the help of signs. It may be said that the basic characteristic of human behavior in general is that humans personally influence their relations with the environment and through the environment personally change their behavior, subjugating it to their control. It has been remarked that the very essence of civilization consists of purposefully building monuments so as not to forget. In both the knot and the monument we have manifestations of the most fundamental and characteristic feature distinguishing human from animal memory<sup>65</sup>.

L'effort de mémoire vaut, chez les hommes, comme une action du sujet sur son environnement : en l'investissant de signes (là un nœud dans un mouchoir, ici un monument érigé en souvenir d'un événement historique), l'individu s'attache à donner une forme objective à certains de ses états mentaux et externalise du même coup certaines de ses fonctions cognitives<sup>66</sup>. Autrement dit, en même temps qu'ils agissent sur leur environnement, c'est sur leurs propres états mentaux et, donc, sur leurs propres conduites, qu'agissent les individus. En conséquence, comme le suggère Vygotski, édifier une culture, c'est construire un environnement qui rappelle aux membres d'une communauté donnée leurs souvenirs communs et, de surcroît, distribués.

A la manière d'un « monument », le Polynesian Hotel non seulement offre le témoignage objectif de valeurs dont il perpétue à tout moment le souvenir mais, ce faisant, travaille également à l'édification d'une culture visant à conformer les conduites individuelles des employés à des normes collectives. C'est là ce que les gestionnaires du parc désignent comme « cultures opérationnelles locales » – soit, ainsi que le définit le Disney Institute,

---

<sup>65</sup> L. S. Vygotski, « Mastery of Memory and Thinking ». In : L. S. Vygotski, *Mind in society*, p. 51.

<sup>66</sup> L'acte de mémoire peut aussi être délégué à des lieux imaginaires. Les traités antiques sur la mnémotechnique préconisent ainsi de spatialiser l'exercice de la mémoire et d'associer à chaque pièce d'une construction les diverses parties d'un discours, de sorte qu'il suffira à l'orateur d'en traverser par l'imagination les pièces successives pour reconstituer sans peine le déroulement de son propos. Comme un effort d'« écriture interne », la mnémotechnique vaut comme une manipulation symbolique portant conjointement sur l'espace (auquel le sujet associe des symboles) et sur la propre personne de l'orateur : non plus extérieurs à lui, les « palais de la mémoire » lui apparaissent désormais comme un attribut dont il doit dès lors « s'équiper » pour étendre ses facultés cognitives. L'historienne Frances Yates cite ainsi le traité anonyme *Ad Herennium*, écrit entre 86 et 82 avant notre ère : « The art of memory is like an inner writing. Those who know the letters of the alphabet can write down what is dictated to them and read out what they have written. Likewise those who have learned mnemonics can set in places what they have heard and deliver it from memory. For the places are very much like wax tablets or papyruses, the images like the letters, the arrangement and disposition of the images like the script, and the delivery is like reading. If we wish to remember much material we must equip ourselves with a large number of places. » Dans : F. A. Yates, *The Art of Memory*. Chicago, University of Chicago Press, 1984, p. 6–7.

« l'ensemble de comportements, pratiques, termes et valeurs propres à un lieu particulier » destinés « à guider et améliorer » la participation de l'employé :

A performance culture is a set of location-specific behaviors, mannerisms, terms, and values that direct and enhance the cast member's role in any particular show. Performance cultures are developed and nurtured by the management and cast of the major resorts and parks of the Walt Disney World complex. [...] [A] local performance culture can be very detailed about the behaviors that the local cast will share. And, perhaps most importantly for the delivery of Quality Service, it establishes and reinforces the local show by tapping directly into the story and theme of the area. The result is a more memorable experience for guests<sup>67</sup>.

D'après Bruner, déjà, le récit s'attache à rendre mutuellement interprétables les actions des uns et des autres à l'aune de normes communes et, ce faisant, rend possible la vie en société. De la même façon, l'environnement narratif des parcs engage avec lui un ensemble de valeurs sur lesquelles les usagers sont invités à ajuster leurs comportements : en attachant explicitement à un lieu thématique des normes sous-jacentes, l'édification de « cultures opérationnelles locales » permet ainsi de coordonner entre elles les conduites des employés (désignés ici comme « membres de la distribution » ou *castmembers*), garantissant ainsi des standards de qualité et de service constants. Ces « cultures locales » auraient pour effet de « renforcer » la cohérence du « spectacle local » et de créer une expérience plus mémorable pour le client.

La cognition revêt dans les parcs un caractère essentiellement distribué, si bien qu'en même temps que les usagers trouvent dans le paysage comme la forme objectivée de leurs propres pensées, ce sont leurs propres états mentaux qu'ils s'attachent à transformer en agissant dans et sur leur environnement thématique et narratif.

Alors qu'il voit dans l'espace objectif du parc une « extension de la conscience narrative » du visiteur, Rohde fait ainsi de l'environnement narratif comme l'opérateur d'un retour sur soi (une « boucle cognitive », serait-on tenté de dire) qui permet au visiteur de prendre une part active dans l'altération de ses états de conscience :

[W]e construct narrative in our brains as part of our daily existence. We do not live in the moment, our bodies are not constructed in such a way that we can live in the moment. We live in the story that we tell ourselves about the moment, a story that is largely constructed out of patterns which we have made up and put together and rapidly tell ourselves. So, when a place has been made as an extension of narrative consciousness, when you take the story-constructing habits of the brain, and you take them out of the brain and build them in the outer

---

<sup>67</sup> T. Kinni, *Be Our Guest*, p. 91.



world, you have created a place with a very strong harmonic relationship to the perception itself.

So there is a very strong harmony between how you perceive and think about and narrativize the space and spaces that have been constructed as such, and since all cognition is basically memory, what happens to these places is that they become very memorable, very easy to remember, very powerful to remember, and in fact more powerful as memory than they might be as experience. And when you are in these places and they are perfect—meaning you've removed all the other interferences, including other people—you can have these moments as if you are in memory, and those are very powerful moments for people<sup>68</sup>.

D'après Rohde, en construisant des espaces qui répondent à des logiques narratives, les Imachineurs travaillent à déplacer les structures mêmes de la cognition humaine depuis la tête du visiteur vers l'environnement du parc, de sorte que le monde objectif lui apparaît désormais comme une « extension » de sa propre conscience. En rendant de la sorte objectives les structures narratives de la cognition, l'environnement permettrait au visiteur d'approcher de très près ses propres états mentaux – au point donc que l'immersion dans les espaces narratifs s'apparente à une plongée dans sa propre conscience ou sa propre mémoire.

C'est en raison de leur nature narrative que les environnements des parcs constituent une expérience singulière et intense : si, ainsi que Rohde le suggère, l'empreinte cognitive dépasse finalement l'expérience objectivement vécue, c'est bien parce que le monde ainsi créé a pour première vocation de servir comme substrat à tout « un environnement de pensée ».

---

<sup>68</sup> J. Rohde, « Story Structure and the Design of Narrative Environments ».

## Chapitre V

### L'espace narratif, un cadre de jeu

Si l'environnement objectif se présente à l'utilisateur du parc comme une ressource d'idées ou de valeurs objectivées qu'il lui suffirait de consulter, c'est qu'à tout moment l'utilisateur est engagé dans un effort d'interprétation de son environnement matériel et social – lequel son apparaît dès lors, pour reprendre une expression de Karl Mannheim, comme une « objectivation culturelle », ou comme la « couche probante<sup>1</sup> » d'une réalité sous-jacente à interpréter.

Plus généralement, et pour reprendre les observations du sociologue Alfred Schutz, en même temps qu'il travaille à générer un régime de réalité « accrue », l'environnement du parc suggère que l'homme habite et traverse des « réalités multiples », engageant chacune son « style cognitif<sup>2</sup> » propre. C'est ainsi qu'en reconnaissant à leur environnement un statut fictionnel, les visiteurs redéfinissent du même coup les règles à l'aune desquelles leurs conduites et leurs interactions seront susceptibles d'y être tenues pour normales et donc « explicables<sup>3</sup> » : le style cognitif et les normes sociales valables dans l'enceinte du parc relèvent principalement de la situation fictionnelle du « jeu ».

Davantage qu'une application servile de normes préalablement définies, la bonne compréhension du contexte et des normes qu'il engage autorise au contraire des appropriations stratégiques de l'environnement, au service de fins individuelles. Pour paraphraser Michel de Certeau, l'utilisateur trouve sur les terres du parc d'attraction un espace où

---

<sup>1</sup> Karl Mannheim, « On the Interpretation of the *Weltanschauung* ». Dans : K. Mannheim, *From Karl Mannheim*. éd par K. H. Wolff. New Brunswick (N.J.), Transaction Publishers, 1993.

<sup>2</sup> Par « style cognitif », Schutz désigne les attitudes ou modes de pensée distincts qu'adopte l'individu face à des situations spécifiques – le monde quotidien, le monde de l'art, du fantasme, du jeu, de la religion, etc. – afin de les interpréter et d'y prendre part. A. Schutz, « Multiple Realities. Excerpt from Collected Papers I, The Problem of Social Reality ». In : M. Douglas, (éd.). *Rules and Meanings, The Anthropology of Everyday Knowledge*. London, Routledge, 1973.

<sup>3</sup> Harold Garfinkel utilise le terme « *accountable* », qu'il serait également possible de rendre en français par « racontable ». L'ensemble des méthodes mobilisées par les sujets pour définir conjointement le contexte de leurs interactions définit le champ de ce que Garfinkel appelle l'ethnométhodologie. H. Garfinkel, *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1967.

« braconner<sup>4</sup> ». C'est ainsi que, de façon caractéristique, les employés du parc s'approprient ou détournent les consignes de la direction pour défendre leurs intérêts particuliers.

Si la cognition s'appuie sur des artefacts, alors peut-être la culture consiste-t-elle en l'ensemble des outils dont une communauté s'entoure – sa « trousse à outils » (*cultural toolkit*), ainsi que la désigne la sociologue Ann Swidler<sup>5</sup>. En d'autres termes, définie comme « trousse à outils », la culture apparaît moins comme un système de fins que comme un système de moyens : plutôt que comme un patrimoine partagé de représentations et de valeurs normatives et stables, la culture désigne au contraire un « répertoire de stratégies<sup>6</sup> » permettant au sujet d'improviser et de poursuivre des fins dans des circonstances variables.

Dans le prolongement de la cognition comme effet de la *praxis* ou comme action du sujet sur son environnement, se pose donc la question des « pratiques » – ou, plus spécifiquement, ce que Michel de Certeau désigne comme les « usages<sup>7</sup> » ou ce que Swidler et certains sociologues, dans le sillage de Pierre Bourdieu, appellent encore « stratégies d'actions<sup>8</sup> » ou « logiques d'action ».

Poser l'environnement du parc comme un « outil cognitif » dont les visiteurs et les employés font l'usage, c'est donc également mettre les discours des Imachineurs à l'épreuve des pratiques des usagers, telles qu'elles sont reportées par des observateurs extérieurs (dont le sociologue des organisations John Van Maanen<sup>9</sup>) ou telles qu'elles sont consignées dans les histoires « non officielles » et les « récits d'initiés » échangés entre fans ou entre employés<sup>10</sup>.

En s'intéressant aux pratiques de l'utilisateur (ici compris aussi bien comme visiteur que comme employé) et à ses appropriations de l'environnement du parc, c'est deux aspects de sa

---

<sup>4</sup> M. de Certeau, *L'Invention du quotidien, 1. Arts de faire*.

<sup>5</sup> A. Swidler, « Culture in Action: Symbols and Strategies ». *American Sociological Review*. 1 avril 1986., vol. 51, n° 2, p. 273.

<sup>6</sup> A. Swidler, « Culture in Action », p. 237.

<sup>7</sup> De Certeau écrit : « Comme les outils, les proverbes, ou autres discours, sont *marqués par des usages* ; ils présentent à l'analyse les *empreintes d'actes* ou de procès d'énonciation ; [...] ils indiquent donc une *historicité* sociale dans laquelle les systèmes de représentations ou les procédés de fabrication n'apparaissent plus seulement comme des cadres normatifs mais comme des *outils manipulés* par des utilisateurs. » Dans : M. de Certeau, *L'Invention du quotidien, 1. Arts de faire*, p. 39–40.

<sup>8</sup> A. Swidler, « Culture in Action », p. 273.

<sup>9</sup> Dans ses analyses micro-sociologiques, John Van Maanen décrit les processus de socialisation des employés et leur appropriation stratégique des procédures et des structures décrivant l'organisation du travail dans les parcs. Voir : J. Van Maanen, G. Kunda, « Real Feelings: Emotional Expressions and Organization Culture ». *Research in Organizational Behavior*. 1989., vol. 11. J. Van Maanen, « The Smile Factory: Working at Disneyland ». In : P. J. Frost, L. F. Moore, M. R. Louis [et al.], (éds.). *Reframing Organizational Culture*. Newbury Park, Sage Publications, 1991. J. Van Maanen, « Displacing Disney: Some Notes on the Flow of Culture ». *Qualitative Sociology*. 1992., vol. 15, n° 1.

<sup>10</sup> Voir en particulier les ouvrages très bien renseignés de David Koenig : D. Koenig, *Mouse Tales: A Behind-The-Ears Look at Disneyland*. Irvine, Bonaventure Press, 1995. D. Koenig, *More Mouse Tales: A Closer Peek Backstage at Disneyland*. Irvine, Bonaventure Press, 2002. D. Koenig, *Realityland: True-Life Adventures at Walt Disney World*. Irvine, Bonaventure Press, 2007.

participation au jeu en particulier qu'il faut considérer : l'utilisateur apparaît dans un premier temps comme un « ethnométhodologue » préoccupé de définir le « cadre » propre à ses actions de jeu, puis, dans un second temps, comme un « stratège » ou comme « braconnier », qui, en se livrant à une réception créative et stratégique des espaces, détourne à son profit les règles qu'il a pourtant participé à faire émerger<sup>11</sup>.

### **V.1. Etablir les règles du jeu : de l'utilisateur et de ses « ethnométhodes »**

En même temps qu'il travaille à se présenter comme une « réalité accrue » et donc distincte du monde qui l'entoure, le parc suggère que la réalité est découpée en « régions<sup>12</sup> » distinctes engageant chacune son style cognitif propre. C'est grâce à l'application de ce qu'Andrew Garfinkel appelle des « ethnométhodes<sup>13</sup> » que les individus déterminent dans quelle « région » leurs interactions prennent place ainsi que les critères de compréhension *ad hoc*. Pour reprendre un terme introduit par Gregory Bateson et repris par Erving Goffman<sup>14</sup>, les individus travaillent à l'édification de « cadres » (*frames*), c'est-à-dire qu'ils veillent au cours de leurs interactions à « étiqueter » (*label*) le contexte de leur rencontre, de sorte qu'en éclaircissant les normes qui lui sont attachées, leurs conduites apparaissent comme normales et donc mutuellement explicables.

Dans les parcs, il s'agira pour les visiteurs de procéder à une évaluation conjointe du « degré » ou du « type » de réalité à conférer à leur environnement : en définissant le contexte de leurs interactions comme fictionnel, le « cadre » ainsi établi sanctionne les actions des visiteurs comme relevant typiquement d'une situation de jeu – une activité mimétique et fictionnelle où les participants, pour reprendre l'expression de Roger Caillois, « font comme si<sup>15</sup> ».

---

<sup>11</sup> Ce chapitre s'appuie entre autres sur des observations effectuées en ligne parmi les espaces de socialisation réservés aux employés de la Walt Disney Company : loin de toute forme de supervision, ils y exercent une parole libérée des enjeux de représentation vis-à-vis du public ou de leur employeur et donnent à voir des situations d'interactions – échanges de points de vue, d'astuces, etc. – autrement invisibles en situation d'entretien individuel. Voir par exemple le forum de conversations au titre irrévérencieux : « StupidGuestTricks.com, Stories about stupid guest behavior in theme parks », [En ligne]. [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://stupidguesttricks.com/> > [consulté le 28 août 2011].

<sup>12</sup> Le sociologue Alfred Schutz parle de « réalités multiples » étagées sur différentes « provinces finies de significations » Voir : A. Schutz, « Multiple Realities », p. 279.

<sup>13</sup> H. Garfinkel, *Studies in Ethnomethodology*.

<sup>14</sup> G. Bateson, « A Theory of Play and Fantasy ». In : G. Bateson. *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology*. London, Paladin Granada Publishers, 1973. E. Goffman, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1974.

<sup>15</sup> R. Caillois, *Les Jeux et les hommes*. Paris, Gallimard, 1958, p. 40.

### V.1.1. L'usager du parc, interprète et constructeur de la situation

Dans *Studies in Ethnomethodology*, Garfinkel définit l'« ethnométhodologie » comme l'étude des « ethnométhodes », c'est-à-dire l'ensemble des procédures par lesquelles les individus déterminent conjointement le contexte de leurs interactions et les normes qui s'y rapportent, de façon à rendre leurs conduites mutuellement intelligibles. Plutôt que de simplement indexer leur comportement sur des normes préalablement identifiées, c'est davantage de leurs conduites mêmes que les individus déduisent le contexte et les normes *ad hoc* dont leurs actions rendent à l'évidence compte. En d'autres termes, en même temps qu'ils travaillent à définir ensemble le contexte canonique où leur conduite singulière apparaît « explicable » (*accountable*), les individus interprètent leurs propres actions comme des « objectivations culturelles » (*cultural objectifications*) – la trace manifeste de normes à élucider et seules susceptibles de rendre leurs interactions mutuellement intelligibles. Garfinkel explique :

In exactly the ways that a setting is organized, it consists of members' methods for making evident that setting's way as clear, coherent, planful, consistent, chosen, knowable, uniform, reproducible connections—i.e., rational connections. [...] In exactly the ways in which a setting is organized, it consists of methods whereby its members are provided with accounts of the setting as countable, storyable, proverbial, comparable, picturable, representable—i.e., accountable events<sup>16</sup>.

Le contexte (*setting*) n'est pas donné préalablement, il est la résultante de l'application collective de « méthodes » qui travaillent à le présenter comme une situation « discrète » (*countable*) et « canonique » (*storyable, proverbial,...*), et grâce auxquelles les conduites des individus apparaîtront comme « cohérentes » (*consistent*), « connaissables » (*knowable*) et donc « rationnelles » (*rational*).

Comme le suggère l'expression de « réalité accrue », les critères de « normalité » diffèrent à l'intérieur et à l'extérieur du parc d'attraction, si bien que c'est grâce à l'usage d'« ethnométhodes » que le visiteur apparaît en mesure d'évaluer le contexte et d'en déterminer les normes en vigueur : en s'appuyant sur les apports de Karl Mannheim et d'Alfred Schutz au modèle ethnométhodologique de Garfinkel, le parc apparaît comme une des « couches » constitutives de la réalité – une de ces « provinces finies de signification » dont la traversée nécessite et provoque un changement de style cognitif.

---

<sup>16</sup> H. Garfinkel, *Studies in Ethnomethodology*, p. 34.

### V.1.1.1. Le parc, une « objectivation culturelle »

Pour déterminer le « degré » de réalité attaché au contexte et les règles qui y prévalent, les usagers des parcs interprètent et appréhendent leur environnement matériel et social comme une « objectivation culturelle », c'est-à-dire comme la trace manifeste de normes ou d'un ordre sous-jacents à interpréter<sup>17</sup>. En effet, d'après Karl Mannheim, les apparences objectives de surface sont comme les indices de significations enfouies et diversement accessibles, si bien que la réalité se présente comme un empilement de « couches » ou de « strates de signification » distinctes : la strate « objective », la strate « expressive », et la strate « documentaire » ou « probante »<sup>18</sup>. Ainsi investis d'un « sens intentionnel et conscient »<sup>19</sup> et d'un « sens documentaire », les phénomènes objectivement observables apparaissent aux individus comme des « objectivations culturelles », des fragments symptomatiques du caractère essentiel d'une société, de sa « vision du monde » (ou, selon Mannheim, *weltanschauung*) et de son organisation générale.

Comme le souligne Garfinkel, c'est parce que la réalité se découpe sur des niveaux distincts et qu'elle se présente comme un ensemble d'« objectivations culturelles », que les individus, au cours de leurs ethnométhodes, peuvent se livrer à « la méthode documentaire d'interprétation », c'est-à-dire « la méthode consist[ant] à tenir une apparence objective pour “le témoignage”, “le référent” ou “le représentant” d'un ordre implicite sous-jacent<sup>20</sup> ».

Parce qu'ils sont précisément conçus comme la trace objective de savoirs collectifs et d'actions passées fictionnelles, les environnements narratifs se présentent aux visiteurs comme un ensemble d'« objectivations culturelles » dès lors susceptibles de se prêter à la « méthode documentaire d'interprétation ». C'est ainsi que Joe Rohde semble faire directement écho à Karl Mannheim quand il présente l'environnement du parc (ici, au sujet d'Animal Kingdom) comme étagé sur des niveaux de sens distincts, au point donc de former un « palimpseste » :

---

<sup>17</sup> Rohde parle par exemple d'espaces « palimpsestes » : « [Narrative space is] a palimpsest: a medieval word for the writing that was left behind on a manuscript after you scraped it clean—this ghostly image that suggests past action. » J. Rohde, « Story Structure and the Design of Narrative Environments ».

<sup>18</sup> Mannheim explique : « Every cultural production in its entirety will, on this showing, display three distinct “strata of meaning”: (a) its objective meaning, (b) its expressive meaning, (c) its documentary or evidential meaning. [...] A cultural product [...] will not be understood in its proper and true meaning if we attend merely to that “stratum of meaning” which it conveys when we look at it merely as it is “itself”—its objective meaning; we have also to take it as having an expressive and a documentary meaning, if we want to exhaust its full significance. » K. Mannheim, « On the Interpretation of the *Weltanschauung* », In : K. Mannheim, *From Karl Mannheim*, p. 146–147.

<sup>19</sup> Mannheim écrit : « consciously intended meaning », K. Mannheim, *From Karl Mannheim*, p. 150.

<sup>20</sup> « [T]he [documentary] method [of interpretation] consists of treating an actual appearance as “the document of,” as pointing to,” as “standing on behalf of” a presupposed underlying pattern. » H. Garfinkel, *Studies in Ethnomethodology*, p. 78.

[Narrative environment is] a palimpsest: a medieval word for the writing that was left behind on a manuscript after you scraped it clean—this ghostly image that suggests past action. A footprint is a palimpsest, a footprint is not alive, but it informs you that action has taken place, it tells you that this place where you are standing, even though it may be static, is imbued with the print of past action. [...] This is a bench from the same African area—the word “Uhuru” means “freedom”, 1961. So clearly something must have existed before that freedom in this African community that gives it a history, that gives it meaning, that gives it momentum of action which you are joining when you join the story<sup>21</sup>.

Le banc public ici pris en exemple illustre les multiples « couches de sens » dont l’environnement du parc est investi : à un niveau « objectif », l’objet présente les caractéristiques matérielles typiques de sa catégorie et est reconnu comme un « banc ». À un niveau « expressif », ensuite, ce même banc est également le support d’une inscription en swahili, « Uhuru, 1961 » – « Liberté, 1961 ». Enfin, à un niveau « documentaire », cette inscription datée placée sur un banc public suggère qu’il s’agit là d’un « objet de mémoire » commémorant un moment marquant de l’histoire des communautés de l’Afrique orientale (ici, vraisemblablement le Kenya). Avec le secours de ses connaissances préalables, le visiteur déduit de l’inscription et de la date que ces communautés se sont affranchies d’un régime oppressif, l’ordre colonial britannique<sup>22</sup>. Le banc est donc conçu de façon à apparaître comme une « objectification culturelle » de l’idéologie de la décolonisation.

Les Imachineurs précisent et étendent ailleurs encore davantage l’ordre sous-jacent dont le banc est tenu pour le représentant :

The engraving on the surface of this bench—Uhuru 1961—illustrates an element of the history that has been created for Harambe. The Swahili word “Uhuru” means “freedom.” The dating on this bench refers to an important political change that took place that year, and ties into all of the decisions subsequently made during its development since. The unspecified freedom gained during the fictional events of 1961 put the decision-making in the hands of the people of Harambe, allowing for the rethinking of the town’s economic development and interaction with its natural surroundings<sup>23</sup>.

La décolonisation engage avec elle une redéfinition des conditions politiques et économiques du pays. Le banc est le « symptôme » non seulement d’une transition démocratique, mais également de nouveaux modèles économiques, fondés non plus sur l’exploitation mais sur la préservation des ressources naturelles et le tourisme. En d’autres termes, la propre présence du visiteur, parmi la foule des touristes, est présentée elle aussi comme « une objectivation culturelle », un indice objectif de ces changements économiques.

---

<sup>21</sup> J. Rohde, « Story Structure and the Design of Narrative Environments ».

<sup>22</sup> Comme le suggère l’emploi du modal « must » (... *clearly something must have existed...*), il s’agit bien là d’une supposition, d’une extrapolation, non d’une observation.

<sup>23</sup> A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Disney’s Animal Kingdom at Walt Disney World*. New York, Disney Editions, 2007, p. 72.

### V.1.1.2. L'entrée dans le parc, passage d'un style cognitif à un autre

Chaque situation engage avec elle des critères de « normalité » propres, si bien qu'étagée sur diverses « couches de significations », la réalité apparaît de surcroît découpée en « régions distinctes », pour reprendre les termes d'Alfred Schutz<sup>24</sup> : ainsi que le suggère l'expression même de « réalité accrue », les critères de « normalité » attachés à la « réalité » diffèrent au dedans et au dehors des parcs. C'est ainsi que, dans l'environnement fictionnel prévaut une certaine *époque* – une certaine capacité à mettre entre parenthèse le monde « naturel » – si bien que les objets et les événements du monde fictionnel sont évalués non plus en fonction de critères de « vérité » mais seulement de « vraisemblance ». C'est l'« accent de réalité » approprié que s'emploient à déterminer les visiteurs, ainsi que le suggère leur propension très marquée et presque inconsciente à mettre en quelque sorte l'environnement à l'épreuve, en portant à tout moment leurs mains sur les objets de l'espace, en les palpant ou encore en les « faisant sonner<sup>25</sup> ».

Selon Alfred Schutz, les individus habitent des réalités multiples, délimitées par des seuils et appelées « des régions de signification circonscrites » ou des « provinces finies de signification » (*finite provinces of meaning*). Chacune de ces « régions » engage son propre « style cognitif » (*specific cognitive style*) – c'est-à-dire que chacune dispose d'« accents de réalités » distincts (*accents of reality*) et, donc, de degrés variables de « suspension du doute » (*suspension of doubt*) ou *époque*<sup>26</sup>. Chaque province est finie en ce que le style cognitif qui s'y applique est incompatible avec les autres provinces et qu'elle implique en cela de mettre entre parenthèse les autres « provinces de signification » : le franchissement de l'une à l'autre se fait par « saut ». Ainsi que Schutz le synthétise en conclusion de son article « Multiple Realities » :

---

<sup>24</sup> A. Schutz, « Multiple Realities ».

<sup>25</sup> Il est ainsi fréquent de voir les visiteurs toquer du poing les divers matériaux qui composent l'environnement du parc, comme pour s'assurer de ce qu'il s'agit ou non vraiment de bois, de métal, etc. (voir annexe n°6, « Extraits du carnet d'observations ethnographiques effectuées dans les parcs »).

<sup>26</sup> Schutz écrit : « What, however, has to be understood under the terms “specific cognitive style” and “accent of reality”? [...] [The world of everyday life] is certainly a “sub-universe” or “finite province of meaning” among many others. [...] If we recapitulate the basic characteristics which constitute its specific cognitive style we find: (1) A specific tension of consciousness, namely wide-awakeness originating in full attention to life. (2) A specific *epoché*, namely suspension of doubt. (3) A prevalent form of spontaneity, namely working [...]. (4) A specific form of experiencing one's self [...]. (5) A specific form of sociality [...]. (6) A specific time-perspective [...]. » A. Schutz, « Multiple Realities », p. 228.



1. All these worlds — the world of dreams, of imageries and phantasms, especially the world of art, the world of religious experience, the world of scientific contemplation, the play world of the child, and the world of the insane — are finite provinces of meaning. This means that:
  - a. all of them have a peculiar cognitive style (although not that of the world of working within the natural attitude);
  - b. all experiences within each of these worlds are, with respect to this cognitive style, consistent in themselves and compatible with one another (although not compatible with the meaning of everyday life);
  - c. each of these finite provinces of meaning may receive a specific accent.
2. Consistency and compatibility of experiences with respect to their peculiar cognitive style subsists merely within the borders of the particular province of meaning to which those experiences belong. [...]
3. For this very reason we are entitled to talk of finite provinces of meaning. [...] The passing from one to the other can only be performed by a “leap”, as Kierkegaard calls it, which manifests itself in the subjective experience of a shock<sup>27</sup>.

Le monde « naturel » en dehors du parc et l'environnement fictionnel au dedans constituent des « provinces circonscrites de signification » aux « accents de réalité » propres, chacune requérant des « styles cognitifs » et des « critères de jugements » incompatibles entre eux : à l'extérieur, la « vérité », à l'intérieur, la « vraisemblance ». C'est ainsi que circonscrit symboliquement et matériellement par le « berm », un haut talus qui ceint l'espace circulaire du parc et empêche toute intrusion du monde extérieur », l'environnement du parc s'efforce de présenter l'entrée du visiteur comme la traversée symbolique de l'écran du cinéma et, ce faisant, comme un « saut » dans l'univers fictionnel<sup>28</sup>.

Le passage d'une « région circonscrite de signification » à une autre paraît visible dans le changement soudain de disposition mentale des visiteurs dès leur entrée dans le parc. C'est par exemple ce que soulignent ici les témoignages d'employés recueillis par David Koenig, dans des ouvrages destinés aux fans et explorant les histoires non officielles et le folklore interne des parcs. Comme le veut le célèbre dicton des employés, selon lequel « quand on rentre à Disneyland, on dépose son cerveau à l'entrée », Koenig remarque que malgré les différences culturelles, les visiteurs de tous pays semblent adopter dans le parc « une même disposition mentale » (*a common mindset*)<sup>29</sup>. Koenig explique également :

Asked to suspend their disbelief, visitors often suspend all other normal thought processes, as well. “They walk in the front gates and their IQ drops about 30 points,” noted one employee.

---

<sup>27</sup> A. Schutz, « Multiple Realities », p. 229.

<sup>28</sup> Voir extrait précité : «The experience of entering the park is designed to remind guests of the experience of entering a movie theater. There is the ticketing and the turnstile, the lobby, the halls to the screening rooms lined with posters displaying the coming attractions, and even popcorn. » T. Kinni, *Be Our Guest*, p. 114.

<sup>29</sup> « People from the world around adopt a common mindset and become remarkably similar. [...] As the familiar saying goes, “You come to Disneyland, you check your brain at the gate.” ». D. Koenig, *Mouse Tales*, p. 122.

The frequency of dumb questions, which cast members would refer to as “Questions,” is astonishing. “The Disney Way” handbook warns cast members to have patience answering questions because guests didn’t come to Disneyland to read signs. “We’re told, once they walk in, they’re not gonna read, even if the signs are right in front of them,” said John Catone. “You’ll be asked ‘Where’s the restroom?’ 500 times. Or, ‘How do I get to such-and-such a place?’, even though the signs are all there<sup>30</sup>.”

L’entrée dans le parc est explicitement perçue comme provoquant un changement cognitif ([...] *you check your brain at the gate ; They walk in the front gates...*), les employés se plaisant à décrire les visiteurs comme significativement « moins intelligents » à l’intérieur qu’à l’extérieur du parc. Il n’est pas impossible que, si les visiteurs ne lisent pas les indications écrites, ce soit parce que ces dernières paraissent « noyées » dans la profusion de signes (linguistiques ou non linguistiques) qui composent le décor.

C’est toutefois d’abord à la « suspension volontaire de l’incrédulité » (*willing suspension of disbelief*) que s’apparente la disposition mentale première des visiteurs – une *époque*<sup>31</sup> ou un « décrochage » du monde naturel tels que tout est susceptible d’apparaître aux visiteurs comme inventé ou fictionnel, jusqu’aux phénomènes climatiques ou aux employés eux-mêmes. C’est ce que confirment par exemple les témoignages suivants, recueillis sur le site « Stupid Guest Tricks », un forum communautaire informel où les employés peuvent partager librement leurs expériences, leurs combines, et, à en juger par le titre du forum, leurs frustrations. Dans un fil de discussions intitulé « Are You Real? », des employés témoignent par exemple :

Working at HM [Haunted Mansion] everyone always asks if we are “real”. It gets really annoying after a while<sup>32</sup>.

We get that all the time at Splash [Mountain]. Sitting at the base of C lift, guests ALWAYS ask “Are you real<sup>33</sup>?”

I would be moving around doing my work and then I would walk out to door to get something and the people in line would freak out thinking I had been fake the entire time. It would really shock them...I had a lot of fun with that<sup>34</sup>!!

---

<sup>30</sup> D. Koenig, *Mouse Tales*, p. 20.

<sup>31</sup> Plus ou moins transparentes, chacune des « régions circonscrites de signification » nécessitent des degrés divers d’évaluation ou de jugement critique – soit des époques ou degrés de suspension du doute, selon la définition qu’en offre Schutz : « If we recapitulate the basic characteristics which constitute [the] specific cognitive style [of everyday life] we find [...] [a] specific *epoché*, namely suspension of doubt. » A. Schutz, « Multiple Realities », p. 228.

<sup>32</sup> Message de Cheshire mise en ligne le 11.03.2003, « Pardon, Are You Real? », *StupidGuestTricks.com* [En ligne]. [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://www.stupidguesttricks.com/archive/index.php/t-317.html> > [consulté le 9 juin 2011].

<sup>33</sup> Message d’Anonymous mise en ligne le 11.02.2003, « Pardon, Are You Real? », *StupidGuestTricks.com* [En ligne].

Si donc certains employés manifestent leur ennui de voir leur « réalité » questionnée, d'autres trouvent néanmoins le moyen de s'en distraire et de jouer des tours aux visiteurs les plus étourdis ou crédules<sup>35</sup>. Cette *époque* parvient si bien à maintenir entre parenthèse le monde extérieur que jusqu'aux phénomènes naturels sont perçus comme « fictionnels » :

I was working a stadium vending cart under the Golden Gate Bridge [at Disney's California Adventure] last night and it was very windy and cold... A lady comes up to me and asks me if the wind is real! She asked "Is that wind real or is it supposed to be like the winds of San Francisco?" I just looked at her and said "nooo... it's real..." and then she got this extremely embarrassed look on her face and left. Yep, we make our own wind here at the Disneyland Resort<sup>36</sup>...

Plutôt que comme intrusion du monde « naturel » dans le monde fictionnel, le vent qui souffle sur le parc est perçu comme une composante du monde fictionnel censée, dans la section du parc reproduisant le Golden Gate, parfaire l'illusion du climat san-franciscain.

Si les visiteurs parviennent dans le parc à mettre le monde naturel à distance – au point que la pluie ou le vent leur paraissent y relever du monde fictionnel –, c'est qu'ils sont encouragés à voir dans le parc une réalité « propre » et « de plein droit », comme l'explique Joe Rohde au sujet d'Animal Kingdom :

[Animal Kingdom is] meant to function as a story, a story that when people come, they are wrapped up inside of the story and to the degree that they choose to use their own imaginations and to indulge in the reality of that story—to that degree we wanted to provide a place where it can be that real for them<sup>37</sup>.

C'est donc de l'imagination du visiteur et de sa capacité à s'abstraire du monde naturel et à lui substituer une autre *époque* et un autre « style cognitif » que dépendra finalement la « consistance », la « richesse » et donc l'« accent de réalité » du monde fictionnel. Cette

<sup>34</sup> Message d'Acciofireball29 mise en ligne le 12.07.2004, « Pardon, Are You Real? », *StupidGuestTricks.com* [En ligne].

<sup>35</sup> A l'inverse, les visiteurs sont souvent enclins à traiter les robots mécaniques à la manière d'êtres humains, en applaudissant à la fin de leurs numéros ou en reprenant les refrains de leurs chansons, comme observé dans l'attraction Country Bear Jamboree (voir annexe n°6, « Extraits du carnet d'observations ethnographiques effectuées dans les parcs »).

<sup>36</sup> Message de Freakofsliding&lt mise en ligne le 20.08.2002, « Is That the Real Wind? », *StupidGuestTricks.com* [En ligne]. 29 septembre 2002. Disponible sur : URL < <http://www.stupidguesttricks.com/showthread.php?t=33> > [s.d.].

A la décharge des visiteurs, le parc fait tomber de la fausse neige sur le parc, causant la confusion de certains, au grand amusement des employés : « "Is that real?" is my favorite line from SGs [stupid guests]. I heard that at a campfire in DL [Disneyland] and about the Christmas tree. Are the ducks real in Rivers of America? DL [Disneyland] would have snow falling from the sky at the end of fireworks. It was fake snow but there would be guests with their mouth open trying to catch snowflakes. » Message de mechurchlady, mis en ligne le 26/03/2007, « Are Guests Getting Dumber? », *StupidGuestTricks.com* [En ligne]. [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://stupidguesttricks.com/showthread.php?t=911> > [s.d.].

<sup>37</sup> J. Rohde, « From Concept To Reality: Animal Kingdom's Tenth Anniversary ». Communication présentée à l'occasion du dixième anniversaire du parc Animal Kingdom. Animal Kingdom, Orlando, Floride, 22 avril 2008.

« province de signification circonscrite » ne cédera son « accent de réalité » qu’au prix d’un changement de « style cognitif » qui, en même temps qu’il permet aux visiteurs d’y prendre part et donc de s’y immerger davantage, investit leurs conduites d’un caractère fictionnel : il leur faudra consentir à « jouer le jeu » ou « faire comme si ».

### **V.1.1.3. Des *épochès* conflictuelles au sein du parc et des ethnométhodes requises pour les maintenir**

Pour sa bonne compréhension, et son bon déroulement, le régime de fiction nécessite d’être évalué à l’aune de critères de vraisemblances uniquement, en dehors de toute attente de vérité ou de véridiction (c’est-à-dire, en dehors de toute attente de rendre compte par le langage d’un certain état du monde réel). En d’autres termes, le récit est déjà un acte « comme si » : il est, selon l’expression de John Searle, une « référence feinte », c’est-à-dire qu’il « fait semblant » de *décrire* un certain état du monde réel, lequel existerait « objectivement » ou indépendamment du langage employé pour en rendre compte<sup>38</sup>.

Si le récit « feint » de décrire le monde « réel », le visiteur lui, doit « feindre d’y croire » : il doit « jouer le jeu » et en suivre les règles implicites, que révèlent, par les sanctions qu’elles déclenchent, toute violation. Ainsi que le souligne Roger Caillois dans *Les Jeux et les hommes*, il n’y a pas de jeu (ni, donc, de fiction) qui n’implique de suivre des règles :

Tout jeu est système de règles. Celles-ci définissent ce qui est ou qui n’est pas du jeu, c’est-à-dire le permis et le défendu. [...] [R]ien ne maintient la règle que le désir de jouer, c’est-à-dire la volonté de la respecter. Il faut jouer le jeu ou ne pas jouer du tout<sup>39</sup>.

C’est au travers des sanctions symboliques que cause toute transgression aux règles que se donne à voir ce travail collectif d’évaluation des normes attachées à la situation et de leur maintien en vigueur : tout « court-circuitage », toute intrusion du monde « naturel » ou de critères de « vérité » dans le monde fictionnel provoquera ainsi un rappel à l’ordre, voire une exclusion. Comme le rappelle Roger Caillois, la fiction et le jeu requièrent pour leur bon fonctionnement un certain retranchement dans leur « région de signification circonscrite »

---

<sup>38</sup> Voir extrait précité : « [Fictional conventions] suspend the normal requirements established by these rules [i.e. the rules “that establish connections between language and reality”]. [...] What they do is [...] enable the speaker to use words with their literal meanings without undertaking the commitments that are normally required by those meanings. » Dans : J. R. Searle, *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge, Cambridge University Press, 1979, p. 66–7.

<sup>39</sup> R. Caillois, *Les Jeux et les hommes*, p. 13–14.

propre, à l'abri des interférences du monde « extérieur » – en d'autres termes, une certaine *époque* :

Rien de ce qui se passe à l'extérieur de la frontière idéale n'entre en ligne de compte. Sortir de l'enceinte par erreur, par accident ou par nécessité, envoyer la balle au-delà du terrain, tantôt disqualifie, tantôt entraîne une pénalité<sup>40</sup>.

Ces « disqualifications » et « pénalités » s'avèrent fort utiles à l'analyste, car elles permettent de mettre en évidence les procédures d'évaluation et de maintien des règles relatives à une situation définie, ou, pour reprendre le terme de Garfinkel, les ethnométhodes déployées par les sujets. C'est ainsi que, parmi les visiteurs des parcs, se font jour des *époches* conflictuelles où certains usagers, préoccupés de vérité plutôt que de vraisemblance, entrent en désaccord manifeste sur le caractère fictionnel du lieu<sup>41</sup> et donc sur le style cognitif à adopter.

C'est au travers d'une véritable « mise à l'épreuve » de l'environnement fictionnel que les visiteurs se livrent à l'évaluation de la « région de signification circonscrite » dans laquelle ils se trouvent : ainsi qu'en témoigne par exemple leur propension très partagée à toucher, palper, regarder de très près ou « faire sonner » les matériaux, il s'agit pour eux, en éprouvant sa matérialité, de déterminer l'« accent de réalité » spécifique à l'univers fictionnel. De façon analogue, les questions des jeunes visiteurs s'inscrivent dans un processus de vérification leur permettant d'évaluer la conformité entre parcs et films d'animation et d'en établir ainsi le statut fictionnel, comme le souligne cet échange rapporté par David Koenig :

Actors with speaking roles must know everything there is to know about their characters so they don't misspeak when asked about their cartoon lives and acquaintances. Young guests rarely miss a beat. One night when working crowd control before the fireworks show, recalled Linda Sparacio, "there was this little girl who tugged on my pants and asked me, 'Who lives up there?' as she pointed to the castle. I told her it was Sleeping Beauty and the Prince. She proceeded to engage me in a ten-minute question-and-answer-session, *Uncle Buck*-style, about why they didn't come out, who lived with them, and why they didn't turn the lights out when they went to bed like her mommy told her she had to! It was the cutest thing<sup>42</sup>."

La fiction est une affaire sérieuse : en posant des questions dont elle connaît pour partie les réponses, la jeune visiteuse cherche manifestement à vérifier la conformité du parc aux films d'animation, lesquels concourent à donner au lieu narratif son statut fictionnel. C'est tout le caractère fictionnel du parc qui, devant la moindre dissonance observée, se trouverait en conséquence compromis. Ainsi que le suggère le rôle de l'employée, à qui il revient d'apporter des réponses vraisemblables aux questions de la petite fille et de maintenir

---

<sup>40</sup> R. Caillois, *Les Jeux et les hommes*, p. 37.

<sup>41</sup> Schutz parlerait de désaccord sur la bonne « région de signification circonscrite ». Voir : A. Schutz, « Multiple Realities ».

<sup>42</sup> D. Koenig, *Mouse Tales*, p. 110–111.

ainsi le régime fictionnel du lieu, la fiction apparaît ici investie d'un caractère proprement social, requérant ainsi du visiteur et de l'employé de « jouer le jeu ».

Une fois déterminés, l'« accent de réalité » de l'univers fictionnel et l'*époque* correspondante doivent encore être maintenus : c'est ainsi que les *époches* concurrentes donnent lieu à des sanctions qui révèlent du même coup les règles décrivant le bon régime de coopération entre individus.

Par exemple, dans les attractions hantées telles que The Haunted Mansion et The Twilight Zone Tower of Terror, certains visiteurs, en parodiant les réactions de leurs homologues par des rires démoniaques ou des cris outranciers, visent à court-circuiter toute adhésion de trop près au monde fictionnel. Les contrevenants se voient en retour opposer par les autres visiteurs des réactions ennuyées, voire énervées, du type : « Ça suffit : ce n'est pas drôle, c'est énervant<sup>43</sup> ». Un visiteur témoigne ainsi sur un forum dédié à The Haunted Mansion d'une scène identique :

At DLR [Disneyland Resort]'s HM [Haunted Mansion] today, what I would call an idiotic imbecile yelled profanities in the stretching room when the lights went out. Pretending to be frightened, he yells very loudly, "Oh F@#!", "Oh S\*%#!" I wanted to applaud the CM [Cast Member] when she yelled back, "Please shut your dirty mouth, this is a family entertainment park! Otherwise your [sic] outta [sic] here!" I'm sure the guy was mucho [sic] embarrassed after hearing the CM yell this back to him! I wanted to choke the brainless scumbag myself! Good for the CM! I Applaud [sic] the HM CM who handled this embarrassing situation<sup>44</sup>...

C'est à deux niveaux que cette compréhension parodique apparaît comme une disruption de l'univers fictionnel : en représentant une position ostensible d'incrédulité, elle provoque du même coup l'intrusion dans le monde fictionnel des critères de « véridiction » du monde naturel ; qui plus est la vulgarité de son langage (retranscrite ici par de pudiques « Oh F@#! » ou « Oh S\*%#! ») vaut également comme transgression manifeste de l'« atmosphère » familiale qui prévaut dans le parc.

De même que la situation est ici décrite comme « gênante » ou « honteuse » (*embarrassing*), les protestations apparaissent comme des tentatives de rétablir un ordre social perçu comme compromis et soulignent du même coup la bonne *époque* à adopter. La transgression s'accompagne d'une sanction qui vaut comme rappel et rétablissement de l'ordre prescrit : une menace d'exclusion physique (*Otherwise your [sic] outta here!*) doublée

---

<sup>43</sup> « Please stop : it's not funny. It's annoying ». Observations personnelles faites à The Haunted Mansion et The Twilight Zone Tower of Terror, les 01/09/08 et 06/09/08 (voir annexe n°6, « Extraits du carnet d'observations ethnographiques effectuées dans les parcs »).

<sup>44</sup> « I Applaud [sic] the HM CM who handled this embarrassing situation... », *The DoomBuggies.com Community—A Gathering Place for Fans of Disney's Haunted Mansion* [En ligne]. [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://disneyshauntedmansion.yuku.com/topic/87777/Aplaud--HM-CM--handled--embarrassing-situation> > [consulté le 9 juin 2011].

d'une exclusion symbolique, l'humiliation (*I'm sure the guy was mucho embarrassed after hearing the CM yell this back to him!*) – le tout sous les « applaudissements » silencieux mais néanmoins approuvateurs du visiteur. En se montrant solidaire de l'employé, le visiteur montre combien l'ordre fictionnel et son maintien sont bien une œuvre collective nécessitant la participation conjointe des visiteurs et des employés.

D'autres visiteurs, en questionnant la « réalité » du personnage emblématique de Mickey Mouse, font également usage de critères de « véridiction » incompatibles avec l'époque requise et maintenue collectivement dans le parc. À en croire les remarques et conduites qui sanctionnent ces questions, les adultes sont tenus de faire semblant de croire à l'existence « objective » de Mickey Mouse (et, par extension, de tout l'univers fictionnel), ainsi que le suggère ce témoignage issu d'un fil de discussion intitulé « Les spectateurs qui gâchent le spectacle » (*Guests ruining the show*) :

This is more sad than anything else. [...]

They were the very last group, and there was a small delay in the vehicles getting back to Hollywood Pictures Backlot. Anyway, the vehicles are starting to arrive, and ... well, just read the conversation, and take note of the fact that there were a bunch of small kids present.

Glendalais: And the Main Street Vehicles are finally back. We had some mechanical issues; but, thankfully, in addition to being a great actor and all-around good guy, Mickey's also a certified mechanic....

SG [Stupid Guest] : C'mon now! We all know there's no such thing as Mickey!

Little Kids, Glendalais: O\_O

So, does anyone else have any stories of guests just plain ruining the magic<sup>45</sup>?

En justifiant le retard des véhicules censés ramener les visiteurs vers la sortie par une panne mécanique que Mickey Mouse aurait opportunément réparée, l'employée « fait semblant » de présenter Mickey comme une personne « réelle », dotée d'une existence objective et d'attributs vérifiables – n'est-ce pas en effet grâce à ses qualités de « mécano confirmé » (*certified mechanic*) que les véhicules de Main Street fonctionnent à nouveau ?

À l'inverse, en rappelant que le langage ici utilisé est dépourvu de référent objectif ou extralinguistique (*C'mon now! We all know there's no such thing as Mickey!*), le visiteur incrédule dénonce pour sa part l'usage du langage comme « référence feinte », court-circuitant toute possibilité de fiction : pour avoir donc préféré les critères de véridiction aux

---

<sup>45</sup> Message de Glendalais, mis en ligne le 29/02/2008, « Guests Ruining the Show », *StupidGuestTricks.com* [En ligne]. 29 février 2008. Disponible sur : URL < <http://www.stupidguesttricks.com/archive/index.php/t-3579.html> > [consulté le 9 juin 2011].

critères de vraisemblance qui régissent l'univers fictionnel, le visiteur a, selon l'expression désapprobatrice de l'employée, « rompu le charme » (*ruining the magic*).

Comme le suggère l'étonnement et le malaise manifestes de l'employée et des jeunes visiteurs (les yeux écarquillés de l'émoticône « O\_O » figurent l'incrédulité mêlée à la confusion), le visiteur a rompu le consensus en vigueur, au point de voir son attitude condamnée comme « pathétique » (*sad*). Et, circonstance aggravante, le visiteur indélicat a nié l'existence de Mickey en présence d'enfants (*[T]ake note that there were a bunch of small kids present*), commettant là un crime présumé aussi grave que de révéler l'inexistence du père Noël.

Réagissant à ce premier billet, un second employé détaille ses propres stratégies pour condamner de telles transgressions :

I LOVE messing wit[h] the minds of SG's [stupid guests] when they bring stuff like that up, and it's fully sanctioned! This is one of my favorite conversations with a guest from my first CP [College Program—a Disney program for recruiting college students on summer]. This took place at Winnie the Pooh Fastpass:

SG: “So, how many Mickeys are there?”

Me: “Sir, there is only one Mickey Mouse.”

SG: “No, how many people play Mickey Mouse?”

Me: “Sir, it's really Mickey Mouse, there's only one of him.”

SG: “How many people wear the costume?”

Me: (in a fake sad/shocked voice) “\*Gasp\* You mean that's a costume? I always thought Mickey was real!”

He walked away. What got me about this one was: a.) We are in the middle of Fantasyland, the place with the highest concentration of little ears, and b.) He just did not get it<sup>46</sup>.

En demandant combien d'employés revêtent le costume de Mickey Mouse, le visiteur suggère donc qu'à l'appellation de Mickey Mouse ne correspond aucun objet extralinguistique, compromettant coup sur coup l'époque nécessaire au bon déroulement de la fiction et l'atmosphère familiale du parc (*We are in the middle of Fantasyland, the place with the highest concentration of little ears*). L'incompréhension manifeste dont le visiteur semble faire preuve devant les remarques de l'employé (*He just didn't get it*) suggère ainsi que, loin d'être mutuellement transparentes, les normes régissant les conduites dans le cadre du parc restent dans ce cas précis largement irrésolues.

Cette violation donne lieu à une mesure punitive somme toute « légitime » (*fully sanctioned*), entendant par là que l'employé se fait le représentant d'un ordre général tenu pour « normal » : après lui avoir opposé la réponse « officielle » (il n'y a qu'un seul Mickey

---

<sup>46</sup> Message de Eyeoresbuterfly, mis en ligne le 29/02/2008, « Guests Ruining the Show », *StupidGuestTricks.com* [En ligne].



Mouse)<sup>47</sup>, l'employé prend ainsi un « malin plaisir à embrouiller l'esprit du visiteur » (*I LOVE messing with the minds of SG's [stupid guests]*) en feignant d'apprendre que Mickey Mouse n'existe pas. En parodiant la déception, l'employé, en même temps qu'il se moque du visiteur, lui signifie quelle *époque* ou quelle disposition cognitive adopter : si l'employé lui-même ne croit pas *vraiment* que Mickey existe, au moins fait-il semblant.

Dans ces deux exemples, c'est sous le prétexte de préserver la magie des « jeunes oreilles » innocentes que les adultes disent « jouer le jeu », faisant de la présence des enfants une pierre angulaire de l'ordre fictionnel du parc. De plus, celui qui donc « ruine le spectacle », à l'image de celui qui « ruine le jeu », ce n'est pas tant le « tricheur » qui, s'il contourne les règles en vigueur, en reconnaît au moins l'existence, mais bien plutôt celui que Roger Caillois désigne comme le « négateur » :

Celui qui [...] ruine [le jeu] est le négateur qui dénonce l'absurdité des règles, leur nature purement conventionnelle, et qui refuse de jouer parce que le jeu n'a aucun sens. Ses arguments sont irréfutables. Le jeu n'a pas d'autre sens que lui-même. C'est d'ailleurs pourquoi ses règles sont impérieuses et absolues : au-delà de toute discussion. Il n'y a aucune raison pour qu'elles soient plutôt qu'autrement. Qui ne les admet pas avec ce caractère doit nécessairement les estimer extravagance manifeste<sup>48</sup>.

Celui qui dans le parc « ruine la fiction », c'est celui qui, en la dénonçant comme « référence feinte » sans substance, substitue aux critères de vraisemblance ceux de la véridiction : incapable d'évaluer le « bon régime de coopération » requis et les normes en vertu desquelles les conduites lui apparaîtront « explicables » et « sensées », le « négateur » n'a pas su franchir le seuil qui pourtant sépare la « province circonscrite de signification » du parc de la réalité « naturelle ». Plutôt donc que d'une simple « bêtise », ces incompréhensions résultent de mauvaises *époches*, de mauvais détachements du monde extérieur, ainsi que le suggère cette typologie de fauteurs de troubles établie par un employé :

---

<sup>47</sup> Le fait qu'il y ait une réponse « officielle » à cette question suggère qu'il s'agit là d'un phénomène récurrent. Voir par exemple l'échange suivant, entre un employé et deux jeunes visiteurs : « I received the weirdest question today at work. Two teenagers (a boy and girl) came up to me when I was in the tunnel at MK and asked me....

Guest (Boy): How many Mickey's do you have at the four parks [?]

Me (signaling the index finger): Only one (smiling).

G[uest] (B[oy]): Really? Are you sure?

M[e]: Yes, there is only one Mickey Mouse at all four Disney Parks. He hops around from Park to Park.

Guests (Boy and Girl) were smiling with faces of disbelief and left.

What is it with today's youth? The[y] do not believe in the Disney Magic. I remember that the CMs [Cast Members] that were my Traditions [the training program for newcomers at Disney parks] hosts (a year ago Sunday) told the group about this infamous question. It took me a year to finally answer it! » Message de VICisGOOFY, mis en ligne le 09/09/2005, « There Is Only One Mickey », *StupidGuestTricks.com* [En ligne]. [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://stupidguesttricks.com/showthread.php?t=1369> > [consulté le 9 juin 2011].

<sup>48</sup> R. Caillois, *Les Jeux et les hommes*, p. 38.

The words 'dumber' and 'stupid' as used in this forum a[re] catch-all phrases for a variety of guest failings. Yes, some indeed would legitimately fall under the category of stupid, but others may be defined otherwise.

Clueless - these guests are so unprepared they have to be led by the hand and have everything explained to them. Good thing is they have the chance of learning and evolving into good guests.

Skeptic - these guests purposely fail to be drawn into the magic of the parks. Everything is fake. They are more concerned with maximizing there [sic] dollar spent then [sic] finding the joy of the experience.

Mugwumps - their mug may be in WDW but there [sic] wump is still in the outside world, and they bring all that baggage with them. They'll never enjoy the fantasy of the park as they won't let go of their ties to reality.

Oblivious - these guests just have no idea how what they do affects [sic] others around them. Whether in line, waiting for fireworks or eating in a restaurant, they are in a world of their own – end [sic] their children with them<sup>49</sup>.

Les « perdus » (*clueless*) ne sont pas suffisamment autonomes pour comprendre d'eux-mêmes les conventions de l'univers fictionnel, rendant toute participation de leur part impossible. Les « sceptiques » (*skeptic*) et les « indécis » (*mugwumps*), eux, sont à cheval sur deux mondes : les premiers jugent l'environnement fictionnel du parc selon les critères de vérité qui prévalent à l'extérieur, si bien que tout leur apparaît « faux », tandis que les seconds, certes physiquement dans le parc, gardent leur esprit au dehors. Tous deux incapables de mettre le monde « naturel » entre parenthèse, « sceptiques » et « indécis » sont aussi incapables d'évasion (au sens d'*escapism*) et de plaisir. Finalement, les « oublieux » (*oblivious*) sont quant à eux tellement absorbés par leur propre expérience qu'ils en oublient les règles de savoir-vivre qui, si elles prévalent à l'extérieur du parc, s'appliquent également à l'intérieur. A l'image de l'ethnographe, l'employé établit une typologie des usagers du parc qui, en plus de se vérifier à l'observation, distingue les visiteurs en fonction de leurs divers degrés d'époque et, par conséquent, de leur conformation plus ou moins grande au régime de coopération requis au sein du parc – la croyance feinte (voir annexe n°6, « Extraits du carnet d'observations ethnographiques effectuées dans les parcs »).

---

<sup>49</sup> Message de Moonliner, mis en ligne le 22/02/2007, « Are Guests Getting Dumber? », *StupidGuestTricks.com* [En ligne].

### V.1.2. Le parc, un terrain de jeu

En travaillant ainsi à définir collectivement le contexte de leurs interactions comme fictionnel, les individus procèdent à l'édification d'un « cadre » qui sanctionne leurs actions comme relevant typiquement d'une situation de jeu : de même qu'avec la fiction le narrateur (ou ses représentants) « feint de dire vrai », de même le visiteur est-il à son tour tenu de « feindre la croyance », si bien qu'on dira dès lors qu'il se « prête au jeu ».

En d'autres termes, parce que la fiction requiert de « faire comme si », elle vaut déjà en quelque sorte comme une situation de jeu, comme l'explique Roger Caillois :

Beaucoup de jeux ne comportent pas de règles. Ainsi, il n'en existe pas, du moins de fixes et de rigides, pour jouer à la poupée, au soldat, aux gendarmes et aux voleurs, au cheval, à la locomotive, à l'avion, en général aux jeux qui supposent une libre improvisation et dont le principal attrait vient du plaisir de jouer un rôle, de se conduire *comme si* l'on était quelqu'un ou même quelque chose d'autre, une machine par exemple. Malgré le caractère paradoxal de l'affirmation, je dirai qu'ici la fiction, le sentiment du *comme si* remplace la règle et remplit exactement la même fonction. Par elle-même, la règle crée une fiction<sup>50</sup>.

Si la situation de jeu a pour première règle de « faire comme si », alors tout jeu repose-t-il sur une situation fictionnelle. A l'inverse, si la fiction requiert également de « faire comme si », alors les visiteurs, en définissant leur contexte comme fictionnel, adoptent-ils une disposition favorable au jeu : dans le parc, les visiteurs jouent dans une certaine mesure à « faire semblant » de croire.

#### V.1.2.1. Le cadrage, une condition préalable au jeu

Si les usagers travaillent à maintenir collectivement un certain degré de conformité entre leurs conduites et le régime fictionnel du parc, alors ils sont tenus de feindre ou simuler la croyance à des degrés divers. Plutôt que fidèlement répliquées, ces conduites de croyance feinte sont exagérées ou stylisées, si bien qu'ostensiblement marquées comme ludiques, ces actions permettent aux participants de reconnaître et définir conjointement leurs conduites comme relevant manifestement d'une situation de jeu. Pour reprendre un terme introduit par l'ethnologue Gregory Bateson, en caractérisant de la sorte leurs propres conduites, les individus procèdent à l'édification d'un « cadre ».

Dans son article « A Theory of Play and Fantasy<sup>51</sup> », Bateson pose le jeu (*play*) comme situation paradigmatique de construction de cadres. L'activité de jeu n'étant possible

---

<sup>50</sup> R. Caillois, *Les Jeux et les hommes*, p. 40.

<sup>51</sup> G. Bateson, « Steps to an Ecology of Mind ».

que si les participants reconnaissent mutuellement et sans équivoque possible leurs actions comme « feintes » plutôt que comme « sérieuses », les joueurs prennent ainsi soin d'« étiqueter » (*label*) les actions littérales qu'ils répliquent comme imitations manifestes. En même temps qu'ils indexent leurs actions sur des conduites originelles et littérales, les joueurs caractérisent leurs conduites comme distinctement dérivatives et ludiques. C'est ainsi, par exemple que s'ils reproduisent fidèlement des comportements empruntés au premier ordre (ils se donnent des coups), les participants d'un jeu les marquent comme relevant ostensiblement du second (ces coups ne portent pas)<sup>52</sup>. En d'autres termes, en jouant, les participants assortissent leurs actions d'un commentaire implicite sur la nature du contexte – son « cadre » – : ceci (n') est (que) du jeu. C'est à cette seule condition, conclut Bateson, que seront correctement reconnues toutes les situations de fiction et de feintise, telles que le jeu, le théâtre, etc.

C'est ainsi qu'explicitement conçu comme « terrain de jeu », le parc encourage les individus à simuler ostensiblement certaines conduites, c'est-à-dire à marquer explicitement leurs conduites comme fictionnelles et ludiques. D'après les Imachineurs, le parc répond à un besoin anthropologique aussi fort et nécessaire chez les adultes que les enfants : le jeu. John Hench explique :

Ultimately, we give them [guests] a place to play, something Walt believed adults need as much as children. We give power to the guests' imagination, to transcend their everyday routine<sup>53</sup>.

Il s'agit ainsi, par le jeu, de dépasser le régime ordinaire de la vie quotidienne pour laisser libre cours à son imagination. Hench complète un peu plus loin son propos, alors qu'il décrit les réactions des premiers passagers à embarquer dans Space Mountain :

As their vehicle came to a stop, there was dead silence. Some seemed to be hyperventilating. One woman stirred first and got out of the car. She knelt down and loudly kissed the carpet. The others got out of the car and started up the exit ramp. I followed them about halfway up the ramp; they broke into spontaneous weak-in-the-knees laughter, patting each other on the

---

<sup>52</sup> Pour reprendre les termes de Gregory Bateson, les cadres nécessaires à la situation de jeu « précipitent » (*precipitate*) les relations paradoxales entre conduites « littérales » de premier ordre (« le territoire ») et conduites « dérivatives » de second ordre (« la carte ») : « Within the dream, the dreamer is usually unaware that he is dreaming, and within "play" he must often be reminded that "This is play". Similarly, within dream or fantasy the dreamer does not operate with the concept "untrue". He operates with all sorts of statements but with a curious inability to achieve metastatements. He cannot, unless close to waking, dream a statement referring to (i.e., framing) his dream. It therefore follows that the play frame [...] implies a special combination of primary and secondary processes. [...] In primary process, map and territory are equated; in secondary process, they can be discriminated. In play, they are both equated and discriminated. » G. Bateson, « Steps to an Ecology of Mind », p. 157.

<sup>53</sup> J. Hench, P. Van Pelt, *Designing Disney*, p. 2.

back. It came to me then that these people had not felt so alive in years as they did at that moment. [...] This is a demonstration of what playtime does for our guests<sup>54</sup>.

Le jeu se conclut par des réactions hyperboliques qui le classe hors du régime ordinaire du quotidien : l'attraction se conclut par un « silence de mort », tandis que les passagers, malgré leur « souffle court », « ne s'étaient pas sentis aussi vivants depuis des années ».

Mais surtout, la « situation de jeu » (*playtime*) donne lieu à des conduites ludiques ostensibles, voire exagérées : le rire partagé et soudain apparaît ainsi comme la trace manifeste d'un accord entre passagers pour finalement définir la situation comme « amusante » ou « divertissante », après une délibération silencieuse et mal assurée ; plus significativement encore, en « s'agenouill[ant] et dépos[ant] un baiser tonitruant sur le sol » et en faisant donc semblant de regagner véritablement la terre ferme, la passagère se livre à une pantomime théâtrale qui souligne sa posture de croyance feinte dans le voyage fictionnel de Space Mountain. C'est ce premier effort de cadrage qui, en présentant leurs conduites comme relevant manifestement d'une situation de jeu, semble avoir mis fin au questionnement temporaire des autres passagers, les autorisant soudain à rire et à sanctionner l'expérience comme effectivement « distrayante ».

#### **V.1.2.2. Jouer à l'enfant, ou adopter une posture ostensible de « croyance feinte »**

Comme l'a montré Bateson, il n'y a de jeu possible que si les participants, en caractérisant leurs actions comme manifestement imitées ou simulées, assortissent leurs actions du commentaire implicite « je joue » : c'est ainsi qu'en se livrant à des activités qu'ils caractérisent eux-mêmes comme enfantines, certains visiteurs et employés adoptent une posture manifeste de croyance feinte, au point donc qu'ils paraissent dans le parc « jouer à l'enfant ». Dans une série de messages extraits du fil de discussion « There's only one Mickey », visiteurs et employés témoignent ainsi du plaisir régressif à demander photos ou autographes à leurs personnages préférés :

BTW [*between*], last weekend at Disneyland, while I was in line for Splash Mountain, people behind me were talking about POTC [*Pirates of the Caribbean*]. The daughter said, what ride was that?

Parent: ride so and so.

Daughter: Oh yes, that was SO FAKE!!!!

I replied: You mean there is something fake about Disneyland???

---

<sup>54</sup> J. Hench, P. Van Pelt, *Designing Disney*, p. 14.

Of course it IS fake, but come on, you are at Disney, you have to believe in Disney Magic, and pretend it's real, it's so much more fun then!!

And of course there is just one Mickey!!!!

(OK, I admit, when Cinderella said to me “Hello princess” when I wanted a picture with her, I thought “be normal, smile for the picture, and don't talk to me as if I am a small kid”. But I don't mind being a small kid around Mickey or Minnie, haha<sup>55</sup>!)

Comme précédemment, la violation de l'ordre fictionnel par le biais de critères de vérédiction (*fake*) entraîne une correction, toujours sur le mode de l'ironie et de la fausse ingénuité (*You mean there is something fake about Disneyland ?*), soulignant par là une évidence que les participants préfèrent délibérément ignorer. Dans ce témoignage, l'auteur s'attache à rétablir l'époque requise de croyance feinte (*believe in the Disney magic and pretend it's real*) qui seule permet de tirer le meilleur profit du parc (*it's so much more fun then*). De plus, l'usage du modal « have to » (*You have to believe [...] and pretend [...]*), qui code l'obligation impersonnelle, souligne le caractère socialement établi et maintenu de la « suspension du doute ».

Mais surtout, la rencontre avec les personnages du panthéon Disney est l'occasion pour les visiteurs, à des degrés divers, de se voir traités et de se comporter comme des enfants (*I don't mind being a small kid around Mickey or Minnie*). C'est ainsi que réagissant à ce billet, les auteurs des messages suivants se plaisent à contraster leur âge adulte (à savoir, dans l'ordre, 19, 38 et 26 ans) et le plaisir qu'ils éprouvent à « retomber en enfance » au contact de personnages tels que Tic et Tac, Mickey ou Minnie Mouse :

Oh my God, I'll be 20 in 7 months and I totally freaked when I saw Chip & Dale. I love Disney, it's one of the few places left on the planet you can act like a kid and no one cares<sup>56</sup>.

I'm twice that—at the time of this photo on the left that I use as my avatar, I was 38; I'm an attorney, married with two kids, two cars, and a mortgage. Yes I know all about CM's [*cast members*] “working with” the characters. But when I encountered “Captain Mickey” in an otherwise empty passageway aboard the Disney Wonder [*one of Disney's two cruise ships*], none of that mattered—for a whole minute, I had Mickey Mouse all to myself!

I know it's corny, but the “magic” still gets to me at times. 2-1/2 years after that picture, I still smile about it<sup>57</sup>.

---

<sup>55</sup> Message de sandravb79, mis en ligne le 11/04/2005, « There Is Only One Mickey », *StupidGuestTricks.com* [En ligne].

<sup>56</sup> Message de CerasiJ, mis en ligne le 11/04/2005, « There Is Only One Mickey », *StupidGuestTricks.com* [En ligne].

<sup>57</sup> Message de BRWombat, mis en ligne le 11/04/2005, « There Is Only One Mickey », *StupidGuestTricks.com* [En ligne].

I am 26, and last Sunday, I had character breakfast with Minnie Mouse, and ate Mickey waffles! I was so happy with the picture I could take with Minnie!

Last year I celebrated my 25th Bday at DLP [Disneyland Park], with a character breakfast with Mickey, and I was so happy to get a Bday hug from him!

I love Disney, and the fact that you are allowed to be young again<sup>58</sup>!

En se livrant à des activités manifestement enfantines (*I love Disney, it's one of the few places left on the planet you can act like a kid and no one cares ; I love Disney, and the fact that you are allowed to be young again!*), les visiteurs adoptent une posture ostensible de croyance feinte, qui parvient à éclipser l'espace d'un instant les responsabilités de la vie d'adulte – l'hypothèque pesant sur la maison, les deux voitures, les enfants ou même la vie professionnelle (*But when I encountered "Captain Mickey" [...], none of that mattered – for a whole minute, I had Mickey Mouse all to myself!*).

En même temps donc qu'il se présente comme un terrain de jeu, l'espace du parc encourage une forme de suspension du doute, voire de régression cognitive, qui autorise ainsi le visiteur à adopter une posture ostensiblement naïve et, en quelque sorte, éprouver le plaisir nostalgique de retomber comme en enfance.

### V.1.2.3. Le parc, espace de jeu, espace rituel ?

Parce qu'il requiert des activités ludiques qu'elles soient manifestement distinctes de la « réalité » littérale qu'il imite, le jeu est empreint d'un caractère liminaire : il investit un temps et un espace marqués comme clairement séparés de la vie « sérieuse ». En conséquence, le jeu requiert pour son bon déroulement le franchissement de seuils symboliques qui font passer les participants d'une « région circonscrite de signification » à une autre, d'une *époque* à une autre. Ainsi marqués par des cérémonies d'entrées et de sorties qui signalent le début et la fin du jeu, ces seuils confèrent au parc un caractère rituel, ainsi que l'explique John Hench :

There is a ceremonial, even ritual aspect to any form of play in which the playtime and play space are clearly marked as separated and distinct from everyday routine. Whether we go to Disney park or a ball game, there is always the excitement of deciding to go and planning what to take and to wear, the anticipation of arrival, and the pure pleasure of walking through the entrance with the intention to play. [...]

Imagineers create a feeling of ritual at the park's entrance. Many guests have saved up for a long time and travelled great distances to come to their chosen park. The lushly planted berm identifies and separates the park from the outside world; the entranceway to the park is

---

<sup>58</sup> Message de sandravb79, mis en ligne le 11/04/2005, « There Is Only One Mickey », *StupidGuestTricks.com* [En ligne].

the gateway to playtime. The tunnel entrance to Disneyland is a door through a warm-gray stone wall, an archway that gives guests the feeling that they are entering a special place on the other side. It still amazes me that such simple features of landscape and architecture work so well to transport guests from their everyday lives to the specially sanctioned playtime that the park also offers. As guests traverse the tunnel, they leave behind the everyday routine of work, maintaining shelter, obeying rules; they enter a space where they can play voluntarily, and where, we know they will have the opportunity to feel more alive<sup>59</sup>.

L'accès au parc demande anticipation et préparation : il est pour les visiteurs une destination, c'est-à-dire un espace où l'on se rend (par opposition à l'espace où l'on se trouve), qui requiert une traversée ou le franchissement d'espaces liminaires. De surcroît, l'entrée, avec son haut talus et son tunnel d'accès, s'efforce de différencier nettement l'espace extérieur de l'espace intérieur, si bien que passer la porte d'entrée sanctionne le début de la situation de jeu (*playtime*) : c'est le monde extérieur, les soucis et les obligations du quotidien que délaissent et mettent délibérément à distance les visiteurs du moment qu'ils en franchissent le seuil, lui préférant désormais le plaisir participatif du jeu.

Tout comme l'a remarqué l'ethnologue Alexander Moore, toute l'approche du parc consiste bien en une succession de barrières et de passages, menant les visiteurs depuis la guérite du parking où acheter son emplacement jusqu'aux caisses d'entrées du parc, via un court voyage en tramway<sup>60</sup>. La succession de seuils symboliques ne s'arrête pas une fois franchi le seuil d'entrée mais se répète à l'infini dans les attractions mêmes, lesquelles offrent l'équivalent moderne de rites de passages traditionnels<sup>61</sup>. C'est en conséquence la structure du parc dans son entier qui vaut donc comme une succession de seuils, reproduisant ainsi sous forme « ludique » l'avatar contemporain et laïc d'un centre de pèlerinages.

Ce n'est toutefois pas uniquement l'environnement mais jusqu'aux conduites des usagers qui, dans les parcs, sont soumises à la méthode documentaire d'interprétation : cette méthode postule que les conduites des individus sont manifestement structurées, significatives d'un ordre rationnel sous-jacent – des « règles » que les usagers du parc, au cours de leurs interactions, s'efforcent d'élucider.

---

<sup>59</sup> J. Hench, P. Van Pelt, *Designing Disney*, p. 65.

<sup>60</sup> « To enter the Magic Kingdom the visitor must go through a number of symbolic and commercial barriers. The Magic Kingdom itself lies at the north end of the enormous tract of Disney-owned land and must be approached through open countryside by a private-access highway. The first barrier is the parking ticket gate, where special booths siphon off guests desiring lodging in the hotels and camp ground around the Magic Kingdom. After purchasing parking tickets, most visitors proceed to enormous parking lots, where they are marshalled in automotive procession to parking spaces, and then marshalled on foot to take trams to the ticket gates to the Magic Kingdom. Here they must purchase admission and separate tickets for the various attractions. » A. Moore, « Walt Disney World: Bounded Ritual Space and the Playful Pilgrimage Center », *Anthropological Quarterly*, 1 octobre 1980, vol. 53, n° 4, p. 211.

<sup>61</sup> A. Moore, « Walt Disney World », p. 213.



## V.2. L'usager, braconnier sur les terres du parc

En dépit des règles qui s'y appliquent, tout jeu ménage un espace résiduel ouvert au tricheur – à celui qui, en pleine connaissance des règles en vigueur, feint de les suivre pour mieux les détourner à son propre avantage, comme le rappelle Roger Caillois :

Le tricheur, s'il les viole, feint du moins de les respecter. Il ne les discute pas : il abuse de la loyauté des autres joueurs. A ce point de vue, on doit approuver les auteurs qui ont souligné que la malhonnêteté du tricheur ne détruit pas le jeu<sup>62</sup>.

En d'autres termes, ce n'est qu'une fois que les règles et le « cadre du jeu » sont établis collectivement au delà de toute confusion possible que peut commencer la « triche » ou toute entreprise de déviation délibérée.

Si le parc vaut comme une situation de jeu, alors la bonne compréhension des règles permet-elle au joueur de se livrer à des formes de « braconnage », ainsi que les nomme Michel de Certeau<sup>63</sup> : du moment que leurs règles sont susceptibles d'être contournées à des fins personnelles, les parcs se prêtent à des appropriations ou des usages singuliers et stratégiques. Plutôt que simplement passive, la réception (ou, ainsi que la désigne de Certeau, la « consommation ») apparaît dès lors comme une activité créative, au point de constituer un des moments de la production des messages délivrés par l'entreprise Disney et, plus généralement, par les médias de masse :

A une production rationalisée, expansionniste autant que centralisée, bruyante et spectaculaire correspond une autre production, qualifiée de « consommation » : celle-ci est rusée, elle est dispersée, mais elle s'insinue partout, silencieuse et quasi invisible, puisqu'elle ne se signale pas avec des produits propres mais en manières d'employer les produits imposés par un ordre économique dominant<sup>64</sup>.

Deux conséquences découlent de ces observations pour l'analyse des parcs : la première concerne le statut d'« acteur » des visiteurs, la seconde s'attache à l'influence de la culture sur les usages. Si le visiteur est susceptible de déjouer à son profit les règles attachées au contexte, alors ses actions répondent-elles moins à des déterminations extérieures qu'à des motivations subjectives : elles donnent à voir des raisons davantage que des causes. En d'autres termes, les visiteurs sont les « acteurs » de leurs propres conduites, si bien que les conduites observées dans les parcs relèvent non pas tant de « comportements » réguliers (des

---

<sup>62</sup> R. Caillois, *Les Jeux et les hommes*, p. 38.

<sup>63</sup> « Le quotidien s'invente avec mille façons de braconner. » M. de Certeau, *L'Invention du quotidien, 1. Arts de faire*, p. xxxvi.

<sup>64</sup> M. de Certeau, *L'Invention du quotidien, 1. Arts de faire*, p. xxxvii.

actions explicables « du dehors », en vertu de seules déterminations extérieures) que d'« usages » ou de « pratiques » individuelles et variables d'un individu à l'autre.<sup>65</sup>

De plus, si la culture se définit comme l'ensemble des artefacts cognitifs disponibles, alors forme-t-elle « une trousse à outils », au service de « bricolages » et d'« usages » individuels : la culture forme donc non pas un patrimoine normatif à de fins plus ou moins stables (des « valeurs » que poursuivraient invariablement les membres d'une communauté donnée) mais bien plutôt un « répertoire » de moyens au service de stratégies individuelles. Swidler explique :

Culture influences action not by providing the ultimate values toward which action is oriented, but by shaping a repertoire or “tool kit” of habits, skills, and styles from which people construct “strategies of action.” [...] The reigning model used to understand culture's effects on action is fundamentally misleading. It assumes that culture shapes action by supplying ultimate ends or values towards which action is directed, thus making values the central causal element of culture. [...] The alternative analysis of culture proposed here [...] sees culture's causal significance not in defining ends of action, but in providing cultural components that are used to construct strategies of action<sup>66</sup>.

Si les parcs Disney représentent donc un phénomène culturel, c'est non uniquement parce qu'ils s'intègrent dans un patrimoine d'objets ou de représentations partagées mais d'abord parce qu'ils sont le théâtre de stratégies d'actions et d'appropriations : ils forment un champ propice à l'exercice de « pratiques culturelles » ou de « manières de faire », pour reprendre à nouveau une expression de Michel de Certeau.

### **V.2.1. Le visiteur, première figure du braconnier**

Parfois éloignées des usages attendus, les « pratiques » de certains visiteurs donnent l'image d'un public ni passif ni entièrement discipliné. Ces déviations délibérées montrent que les procédures d'identification du contexte et des règles qui s'y rattachent servent à l'élaboration de stratégies individuelles visant à faire valoir ses intérêts personnels. Ce travail d'appropriation ou de négociation est ce qu'on appelle ici des « usages » ou des « manières de faire ».

---

<sup>65</sup> Ces quelques remarques s'appuient sur les apports des « théories de l'action » en sociologie :

« A defining quality of action is that, unlike behaviour, it carries a subjective meaning for the actor. These approaches [Weberian sociology, phenomenological sociology, symbolic interactionism, ethnomethodology, and structuration theory], therefore, concern themselves with the meaning of action and its interpretation. Sociology gives a rational, coherent account of people's actions, thoughts and relationships. » J. Scott, G. Marshall, « Action theory, Action frame of reference », In : J. Scott, G. Marshall, *A Dictionary of Sociology*. Oxford, Oxford University Press, 2005, p. 3–4.

<sup>66</sup> A. Swidler, « Culture in Action », p. 273.

C'est ainsi que le parc et ses attractions sont investis par certains usagers comme des tribunes leur servant à faire valoir ou mettre en scène des attributs subjectifs ou individuels – leur sens de la dérision, voire leurs sensibilités politiques. De la même façon, les espaces narratifs apparaissent comme des territoires contestés, où Imachineurs, employés et visiteurs s'emploient à attacher aux espaces fictionnels des histoires concurrentes et parfois contradictoires.

#### **V.2.1.1. Du parc et des usages non conformes comme appropriations subjectives**

C'est ainsi que, bien informés de leur présence et de leur disposition, certains utilisateurs font usage des appareils photos installés dans les attractions pour mettre en scène leurs conduites de déviation ostensible. Plutôt que de donner l'image attendue de la surprise ou de l'effroi, les visiteurs s'efforcent au contraire de présenter un visage imperturbable, en feignant de lire un livre ou de jouer aux cartes au beau milieu d'une chute vertigineuse, comme en témoigne ici David Koenig, à propos de l'attraction aquatique Splash Mountain (voir annexe n°12, « Photos d'usagers à Splash Mountain ») :

Once Splash Mountain riders discovered that they were being photographed, they started posing—making silly faces, pretending to read a book, turning around and playing cards, even making obscene gestures or baring some skin. Operators are supposed to screen out the photos before displaying them for all to see. But one attendant saved the images of women lifting their tops and posted the breast-baring women on his Web site, nicknamed “Flash Mountain,” where visitors can vote for their favorite picture<sup>67</sup>.

L'appareil photo donne donc lieu à un « usage » : il ne documente pas simplement la réaction surprise et spontanée des visiteurs mais se voit au contraire *utilisé* par certains des visiteurs pour mettre en scène leurs conduites, au travers de poses ostensibles. Humoristiques ou indécentes, ces poses trahissent un effort manifeste de déjouer les usages attendus : l'expression impassible des uns contraste avec les visages habituellement frappés d'effroi, tandis que les seins nus ou les gestes obscènes des autres contreviennent directement à l'atmosphère familiale du parc. Certaines des photos et des conduites, jugées contraires à la décence, tombent ainsi sous le coup de la censure, ici représentée par un employé chargé de trier les photos et d'évaluer leur conformité aux normes implicites du parc.

Ces usages « non conformes » nécessitent toutefois une certaine familiarité avec l'attraction (repérer l'emplacement de l'appareil photo nécessite d'avoir emprunté l'attraction

---

<sup>67</sup> D. Koenig, *More Mouse Tales*, p. 100.

– et donc bravé la file d’attente – au moins une à deux fois), si bien que ces pratiques paraissent réservées en priorité aux connaisseurs ou aux fans. En d’autres termes, ces « usages » relèvent moins de stratégies de contestation que de stratégies d’appropriation : si ce public paraît apprécier l’attraction, il tient, en détournant l’attraction de ses usages attendus, à montrer que son attachement ou son adhésion ne sont toutefois pas inconditionnels.

C’est ainsi qu’en 2008, à l’occasion d’une visite de l’attraction *The Hall of Presidents*<sup>68</sup>, un groupe de visiteurs (principalement composé d’afro-américains) a entrepris de saluer les apparitions d’Abraham Lincoln et de John Fitzgerald Kennedy par des acclamations enthousiastes, avant – bientôt rejoints par la moitié de la salle – de huer copieusement les présidents Bush, père et fils (voir annexe n°6, « Extraits du carnet d’observations ethnographiques effectuées dans les parcs »). Interrogée à ce sujet, une employée répond que bien qu’occasionnelles, de telles huées se produisent « épisodiquement ». Si elle s’excuse et qualifie l’événement de « malheureux », elle remarque, probablement par souci d’équité démocratique, qu’aucun président n’a été épargné depuis l’ouverture de l’attraction. Si ces cris, insiste-t-elle, sont généralement le fait de personnes isolées, ils gagnent néanmoins le reste du public assez rapidement. Enfin, elle dit savoir identifier quel type de public est susceptible de causer de telles réactions – remarques qu’elle accompagne d’un laconique « Ce n’est pas mon public<sup>69</sup>. »

Certains visiteurs rompent manifestement le consensus que l’attraction s’efforce de construire, autour des thèmes fédérateurs du patriotisme et de l’abolition de l’esclavage, pour basculer dans la polémique. Alors marqué par une piteuse fin de mandat de George W. Bush et une campagne électorale tumultueuse, le contexte politique ne semble pas devoir se dissiper à l’entrée du parc, en dépit des encouragements répétés des employés à se détacher du monde extérieur. De surcroît, en brisant le consensus apparent de l’attraction, les visiteurs en font littéralement usage pour faire valoir leurs préférences politiques et leurs intérêts propres. En

---

<sup>68</sup> Située à Liberty Square (une section thématique unique au Magic Kingdom de DisneyWorld et consacrée à l’Amérique révolutionnaire), cette attraction consiste en un spectacle d’environ 25 minutes présentant l’histoire des Etats-Unis et de la Constitution comme une victoire sur l’esclavage et le racisme. Cette attraction fait figurer l’intégralité des présidents du pays sous forme de robots audio-animatroniques (selon la dénomination et la technologie développée par les Imachineurs). Dans la version de 2008, seules les figures d’Abraham Lincoln et de George W. Bush prennent la parole.

<sup>69</sup> « When asked about the booing, a CM [cast member] replies that this doesn’t happen “consistently”; she apologizes and calls the event “unfortunate”; it happens “every once in a while.” Usually starts with one person and spreads around. Also says that she can identify what type of audience may produce such reactions: “not my audience.” “Everyone in the Hall has had their boos” ever since the show was created. » Observations personnelles faites à *The Hall of Presidents*, les 01/09/08, 04/09/08 et 06/09/08 (voir annexe n°6, « Extraits du carnet d’observations ethnographiques effectuées dans les parcs »).

applaudissant les apparitions de Lincoln et de Kennedy, les visiteurs saluent ici deux défenseurs des droits civiques, là où Bush – en particulier depuis sa gestion calamiteuse de l'ouragan Katrina – souffre d'une image très défavorable auprès des Noirs américains.

Enfin, l'exemple des Gay Days montre combien, simplement en investissant l'espace du parc, certains groupes, en même temps qu'ils accroissent leur visibilité et associent leur cause à l'image familiale du parc, travaillent à défendre leurs droits – au premier rang desquels, le droit à l'indifférence. Inaugurés en 1978 à Disneyland, et en 1991 à DisneyWorld, les Gay Days sont l'occasion pour les homosexuels du pays entier de « faire usage » du parc à des fins stratégiques et politiques, causant initialement la grande inquiétude de la compagnie, ainsi qu'en témoigne David Koenig :

Although unofficial “Gay Days” have become welcome—albeit unsanctioned—annual events at Disney parks, the first gathering terrified the company. In 1978, the Los Angeles Bar and Restaurant Association reserved the park. Two weeks before their private party, Disneyland discovered it was an association of gay bars and restaurants and it had violated the terms of its contract by selling tickets to non-members of the group. The park could have legally canceled, but decided it would create less controversy just to host the event.

Disneyland scheduled no bands that evening because they didn't want anyone dancing. [...] They [supervisors] said that, for one night, courtesy was optional. Anything goes.

With 40 to 50 protesters at the gate, the show went on. About 15,000 guests turned out, mostly homosexual, and turned it into one of the most interesting evenings ever at the Happiest Place on Earth. The visitors started rhythmic clapping on Space Mountain, graduated to creative freestyling riding at the Carousel and finally to outright lewdness on the Submarine Voyage<sup>70</sup>.

Tout comme les craintes et les protestations des manifestants le suggèrent, la visite par un public majoritairement homosexuel est perçue comme une rupture manifeste de l'atmosphère et de l'image familiales attachées au parc, autorisant certains responsables à s'estimer absous de la politesse due aux visiteurs ordinaires. Avec l'incursion de ce public nouveau émergent des appropriations inédites, tels que des applaudissements en rythme le long du parcours de Space Mountain, des cavalcades « créatives » (*creative*) et « acrobatiques » (*freestyle*) au Carrousel, voire des « conduites libidineuses » (*outright lewdness*) à la faveur obscure d'un voyage en sous-marin.

---

<sup>70</sup> D. Koenig, *Mouse Tales*, p. 140.

Plus significativement, le succès grandissant du rassemblement confère à l'événement une signification politique<sup>71</sup>. Si les signes de protestation exhibés par des militants religieux présentent le rassemblement comme une violation manifeste des valeurs originellement portées par Walt Disney (*What would Walt think ?*)<sup>72</sup>, les Gay Days semblent pourtant non pas tant valoir comme une contestation des valeurs familiales attachées aux parcs que comme leur réappropriation stratégique, au service des intérêts individuels propres à la communauté homosexuelle. En effet, il semble bien qu'en travaillant de la sorte à se rendre visibles parmi les visiteurs ordinaires, les participants font valoir leurs aspirations à une certaine forme d'anonymat, voire de banalité, à l'égal des familles traditionnelles, blanches et de classe moyenne qui forment la plus grande part des visiteurs. Leur visite fournirait ainsi comme l'écho aux revendications d'un mouvement gay désormais préoccupé de valeurs familiales, au premier rang desquelles le droit au mariage et à l'adoption.

#### **V.2.1.2. Le récit de second plan, un territoire contesté : l'exemple de Haunted Mansion**

Moins destinées à être connues que simplement devinées sur la foi d'indices allusifs, les « histoires de second plan » (*backstories*) requièrent pour leur élucidation une certaine créativité, au point de se prêter à toutes les spéculations et rumeurs de la part des visiteurs et des employés. Plébiscités par le public, certains de ces récits entrent en concurrence avec les versions originelles des Imachineurs, contraignant ces derniers, en dépit de leurs protestations occasionnelles, à intégrer les éléments ainsi inventés dans les attractions et les récits « officiels ».

C'est ainsi qu'en raison aussi bien de sa conception tourmentée<sup>73</sup> et de sa chaîne narrative ténue, l'attraction The Haunted Mansion est l'objet d'interprétations multiples et

---

<sup>71</sup> Le nombre de participants – tous vêtus d'un T-shirt rouge comme signe de ralliement – était estimé, en 2007, à 135 000 pour le seul complexe de Walt Disney World. Voir : T. E. Chapman, *Constructing the Moral Landscape Through Antidiscrimination Law: Discourse, Debate, and Dialogue of Sexual Citizenship in Three Florida Communities*. Thèse de doctorat en géographie. Tallahassee, The Florida State University, 2007, p. 167.

<sup>72</sup> « Protestors throughout the years held signs with messages including, "What would Walt think?" and "No mouse in my house." Religious groups have even hired planes to circle over Disney World, flying a banner that read "Jesus can save you from your lifestyle". » Dans : T. E. Chapman, *Constructing the Moral Landscape Through Antidiscrimination Law: Discourse, Debate, and Dialogue of Sexual Citizenship in Three Florida Communities*, p. 167–168.

<sup>73</sup> Entre février et septembre 1957, le scénariste Ken Anderson a produit pas moins de quatre scénarios distincts pour Haunted Mansion, dont certains éléments—notamment le motif du mariage fantomatique—devaient trouver leur place dans sa version finale de 1969. Le premier scénario relatait l'histoire d'une jeune mariée, Priscilla, périssant des mains de son propre mari, Captain Gore, pour avoir percé à jour son identité de pirate sanguinaire—Black Bart. Dans sa seconde version, l'attraction se présentait comme un manoir réel reconstruit à Disneyland et dont les hôtes fantomatiques, à force de mauvais tours sur les employés chargés de sa

indémêlables, y compris parmi les Imachineurs, ainsi qu'en témoigne Tony Baxter, responsable de la version de Disneyland Paris :

In Paris we strengthened the story because I've heard so many versions of it it's hard to know what's real. Basically, you arrive into a house that's filled with haunted spirits. The story is just that: it's a haunted house, things jump out and scare you and illusions mystify you as you go through it. And if there's nothing more than that, I don't think it matters because the storytelling here is generic. [...] When they [visitors] read the sign Haunted Mansion, I think they expect to see all the things that go on in a Haunted House. For the most part, the Haunted Mansion delivers that<sup>74</sup>.

De même que les Imachineurs se sont efforcés, dans la version parisienne de Pirates of the Caribbean, de consolider la cohérence narrative d'une attraction originellement équivoque, de même ont-ils entrepris à Disneyland Paris de « renforcer l'histoire » de The Haunted Mansion qui, simplement « générique » et comme sous déterminée, donne en conséquence lieu à de trop nombreuses interprétations concurrentes.

Alors même que les Imachineurs travaillent à présenter l'environnement comme la trace objective d'actions fictionnelles, certaines interprétations non officielles tendent à se cristalliser spontanément autour d'éléments de décors perçus comme signes manifestes, au delà de leur contrôle. C'est ainsi qu'à l'entrée de The Haunted Mansion, au Magic Kingdom, l'empreinte circulaire d'un ancien poteau métallique foré dans le sol en ciment est devenu l'objet de toutes les spéculations, certaines « légendes urbaines » y voyant l'alliance perdue de « la Mariée » – un des personnages de l'attraction –, ainsi que l'explique dans cette interview l'Imachineur Jason Surrell :

Nathan: [The purpose of Surrell's book, *The Haunted Mansion*, is] [f]or instance to decipher the rumors from the facts. One thing that has always been said, I've even heard cast members say wedding ring outside the Haunted Mansion. And those are totally fan-based.

Jason [Surrell] : Yeah, it's an urban legend. If you look closely it's just a hole in the pavement where I believe a gate was supposed to lock when they open and close the gate. [...] But apparently a drill bit or something snapped off in the hole while they were drilling the hole and that's what looks like a wedding ring. And you know the cast members have fun with it and that's great, but you know one of the things we wanted to do with the book is separate the facts from the urban legends. And it's not that were trying to take the fun away from anybody

---

réhabilitation, avaient causé la fermeture définitive. La troisième version faisait de Walt Disney lui-même le maître de cérémonie d'une fête de mariage entre fantômes. La dernière version faisait du Cavalier sans tête de Washington Irving l'un des principaux convives d'un banquet de mariage chaotique réunissant, entre autres, le monstre de Frankenstein et le comte de Dracula. Voir : J. Surrell, *The Haunted Mansion: From the Magic Kingdom to the Movies*. New York, Disney Editions, 2009, p. 17–18.

<sup>74</sup> « Imagineer Tony Baxter talks about the various myths and rumors he heard as a young Haunted Mansion cast member at Disneyland » Dans : « Tales from the Haunted Mansion—More Haunted Mansion Guesses, Gaffes, and Ghastly Ghost Stories », *DoomBuggies > Explore the history and marvel at the mystery of Disney's Haunted Mansion attractions!* [En ligne]. [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://www.doombuggies.com/myths3.php> > [consulté le 22 juin 2011].

but we're trying to present what the real story is and then if the fans or the cast members want to have around that or beyond that, that's great<sup>75</sup>.

« Exclusivement le fait de fans », cette interprétation est qualifiée de « légende urbaine », ici en opposition aux « faits » ou à l'« histoire réelle ». Dans un effort de séparer les histoires originelles et « réelles » des simples « rumeurs », la présence de la bague est littéralement présentée comme un simple « aléa » ou « accident » de chantier. Conformément aux propos de Rohde, cet épisode témoigne de ce « réflexe presque irrépressible d'assigner un sens aux actions et aux objets<sup>76</sup> » propre aux environnements narratifs, si bien que ce qui est ici un « accident » est investi, pour reprendre les termes d'Alfred Schutz<sup>77</sup>, d'une couche « expressive » et « documentaire » : il apparaît à la fois comme signe ostensible – un effort délibéré de communiquer avec le visiteur – et comme « trace » manifeste du désarroi amoureux du personnage de la Mariée, dont la bague nuptiale, plutôt que portée à l'annulaire, est emprisonnée dans le sol.

Ces appropriations créatives de l'attraction sont redoublées par les employés eux-mêmes, qui eux aussi s'emploient aux travers de « rumeurs » et de « légendes » à élucider « l'histoire de second plan » et les circonstances prétendument « réelles » de sa création. C'est ainsi que les employés, peut-être dans l'espoir de ressusciter un frisson initial trop tôt dissipé, entourent la genèse de l'attraction d'une certaine aura de mystère, comme l'explique encore Tony Baxter, lui-même ancien employé de Disneyland :

I don't think there's any attraction that has more rumors about it than the haunted mansion. The rumor that I remember when I a ride operator in California was that it had stayed closed for six years in California because a woman had died of a heart attack inside the ride; it was so horrifying when it was finished in 1963 that they went on and had to retool of the whole thing and it wasn't until 1969 that they were able to where it was horrific enough for people to not die of heart attacks<sup>78</sup>.

Des rumeurs identiques, qui prêtent à l'attraction un caractère également horrifique, se propagent également parmi les employés de DisneyWorld, qui voient dans The Haunted Mansion une attraction authentiquement ... hantée, ainsi qu'en témoigne ici l'histoire de « l'homme à la cane » :

---

<sup>75</sup> « Interview with Jason Surrell, Disney Imagineer, Part 1 », [En ligne]. novembre 2005. Disponible sur : URL < <http://www.mousetunes.com/transcripts/jason-surrell-interview-1-1105.php> > [consulté le 22 mars 2011].

<sup>76</sup> « In narrative space, the same kind of cohesion is important to maintain, [...] there's an almost involuntary process of ascribing meaning to action and objects. » J. Rohde, « From Concept to Reality ».

<sup>77</sup> A. Schutz, « Multiple Realities ».

<sup>78</sup> « Imagineer Tony Baxter talks about the various myths and rumors he heard as a young Haunted Mansion cast member at Disneyland. », *DoomBuggies > Explore the history and marvel at the mystery of Disney's Haunted Mansion attractions!* [En ligne]. [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://www.doombuggies.com/myths3.php> > [consulté le 4 octobre 2011].



Years ago, when I worked at the Haunted Mansion in Florida (1978-1981), there was a story circulating about a pilot who crashed into Bay Lake, (other side of the Contemporary Resort) in a small plane and died. This was reported to have happened in the 1940's, before WDW, of course. His ghost would be sighted in the Mansion late at night by Cast Members, working alone in position, waiting for the next group of guests. He may have been the infamous "Man with the Cane." This tale was also told by third shift maintenance, who would catch glimpses of this phenomenon after closing<sup>79</sup>.

Dans les deux cas, il s'agit avec ces rumeurs de « rétablir » l'histoire « authentique » et « officieuse » de l'attraction, en rupture manifeste avec l'histoire officielle (et aisément vérifiable par les employés). A Disneyland, si le bâtiment construit dès 1963 pour accueillir la maison hantée reste inoccupé jusqu'en 1969, c'est bien en raison d'une gestation compliquée, mais dont les causes diffèrent sensiblement de la version officielle : l'ouverture tardive de l'attraction s'expliquerait non par d'insolubles problèmes de conception et de direction artistique mais viendrait au contraire d'avoir été « trop réussie », causant ainsi la mort par arrêt cardiaque d'un visiteur. De la même façon, à DisneyWorld (dans un scénario évoquant le mythe récurrent de villages maudits édifiés sur d'anciens cimetières indiens), l'attraction serait réellement hantée par un pilote dont l'avion se serait écrasé sur le futur emplacement du parc.

Dans un cas comme dans l'autre, en dépit de (ou peut-être à cause de) la grande familiarité des employés avec les coulisses de l'attraction, les rumeurs travaillent à conférer un accent de réalité ou d'authenticité supplémentaire au cadre de travail : en dépit de son apparence artificielle et inoffensive, l'attraction est *vraiment* effrayante (on y meurt de peur, on y croise des fantômes bien réels), si bien que les employés y sont *vraiment* au contact de la mort. Ces légendes apparaissent ainsi comme un effort de « ré-enchantement », une tentative de combattre l'émoussement graduel de la frayeur et de l'émerveillement que semble devoir causer le travail en coulisse.

Décriés par les Imachineurs comme pures fantaisies, les récits apocryphes des visiteurs et des employés forment une concurrence reconnue, bien que parfois déplorée, aux récits

---

<sup>79</sup> Un autre employé témoigne avoir entendu la même histoire : « I worked the Orlando Mansion in 1978. At that time, a story about "The Man with the Cane" was already circulating. I was told he would appear in an empty Doombuggy in the load area late at night when ride operators were by themselves at the load position. Story goes a girl was working load late one night, they had gone down to one stretch room and the crowds were light. [...] So one night this hostess is working load when from the unload area a Doombuggy rounds the corner with a man sitting in the middle of the seat, looking very gaunt, staring straight ahead, hands resting on a cane positioned in front of him [...] [She] waited for the car to come out of the ride and of course when it did... it was empty. We were always told it was the ghost of Yale Gracey. » Dans : « Tales from the Haunted Mansion— More Haunted Mansion Guesses, Gaffes, and Ghostly Ghost Stories », *DoomBuggies > Explore the history and marvel at the mystery of Disney's Haunted Mansion attractions!* [En ligne]. [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://www.doombuggies.com/myths3.php> > [consulté le 4 octobre 2011].

originels des Imachineurs : certaines de ces interprétations hétérodoxes rencontrent parfois une fortune telle auprès du public qu'elles finissent peu à peu par s'intégrer au « canon ».

En prétendant faire la part entre « faits » et « légendes », l'Imachineur Jason Surrall s'emploie à délégitimer les récits officiels entourant *The Haunted Mansion* au seul profit de sa version officielle, ainsi qu'en témoigne cet entretien à l'occasion de la sortie de son ouvrage *The Haunted Mansion*<sup>80</sup> :

Nathan: [T]here is so much lore around the Haunted Mansion or for instance the pirates ride that, because it's been repeated so much, people think it might be fact. When in fact it is just a legend.

Jason: Exactly! A great example of that is the whole Gracey family thing, the Master Gracey thing. That goes back to one of X Atencio's epitaphs. Yale Gracey who is one of our master illusioner at Imagineering who was instrumental in developing a lot of the special effects. His tombstone, his tribute in the family plot happens to say Master Gracey. X probably did that because it helped him make a rhyme, but over time people say oh that must be the master of the house, that's the Ghost Host<sup>81</sup>. It became such a part of the Haunted Mansion lore that when the screenwriter was working on the screenplay for the film he actually named the master of the house Gracey because of that. So that's actually, if I had to pick one thing that has kind of worked its way into Haunted Mansion canon that would be it.

One of the things that irritate me a little bit is the hitchhiking ghosts that are my favorite characters as a matter of fact; their names are not Ezra, Phineas and Gus. I don't know where it came from. I know at one point cast members contributed to this website that names all the ghosts and gives them back stories, none of those have any basis in Imagineering story or anything like that. But somehow Ezra, Phineas and Gus in particular managed to stick, so in the book about the only thing I could do is acknowledge that and say it's not official but acknowledge it at the same time<sup>82</sup>.

Ainsi que le suggèrent les exemples de Master Gracey et des « fantômes autostoppeurs », les Imachineurs paraissent vouloir garder la main haute sur la création et la diffusion des récits, condamnant certaines de leurs interprétations apocryphes comme « irritantes » ou comme éloignées du « canon » – et donc comme hérétiques.

En vertu de ce purisme, les Imachineurs travaillent à priver les légendes entourant l'attraction de tout fondement légitime. Jason Surrall présente ainsi l'épithèque ornant la pierre tombale de Master Gracey comme dépourvue de justification réelle, ne répondant qu'au simple plaisir de placer une rime. De la même façon, les noms de Ezra, Phineas et Gus sont manifestement faux, car inventés hors de toute référence à la mythologie officielle de l'attraction.

---

<sup>80</sup> J. Surrall, *The Haunted Mansion*.

<sup>81</sup> Placée dans le cimetière à la sortie de l'attraction, la pierre tombale a pour épithèque l'inscription suivante : « Master Gracey / laid to rest, / no mourning please / at his request / Farewell » (Voir « The Haunted Mansion », illustration n°37, dans annexe n°5, « Ressources iconographiques : attractions »).

<sup>82</sup> « Interview with Jason Surrall, Disney Imagineer, Part 1 ».

Si l'on peut donc parler de concurrence entre les récits apocryphes et les récits officiels, c'est d'abord parce que les employés et les visiteurs s'emploient non pas seulement à reconstituer ou déduire les « histoires de second plan » mais également entreprennent d'en écrire d'intégralement nouvelles : ici, les visiteurs et les employés n'occupent pas la seule position d'interprètes mais revendiquent pour eux-mêmes le statut de créateurs. Cette concurrence « à la sauvette » s'élabore ainsi dans des espaces résiduels, des forums ou des sites internet, loin du contrôle exercé par les Imachineurs ou les superviseurs chargés de veiller au respect des procédures et des récits standards. Plébiscitées par le public, ces inventions auront donc fini « par prendre » (*managed to stick*), au point de passer auprès du grand public pour les composantes officielles du récit de second plan.

Dès lors contraints de reconnaître leur succès et de composer avec elles (*[t]he only thing I could do is acknowledge that and say it's not official but acknowledge it at the same time*), les Imachineurs et les autres gardiens du canon finissent ainsi par intégrer les récits apocryphes dans les versions officielles : c'est ainsi, par exemple, que Master Gracey s'est vu reconnaître le statut de maître des lieux dans le film tiré de l'attraction (*The Haunted Mansion* : Rob Minkoff, 2003, Walt Disney Pictures). De la même façon la réfection de la file d'attente menant à Haunted Mansion au Magic Kingdom en 2011 sera l'occasion pour les Imachineurs de placer dans le sol une « vraie » bague, intégrant donc le folklore des fans dans la version officielle (voir « The Haunted Mansion », illustrations n°5 et 6, dans l'annexe n°5, « Ressources iconographiques : attractions »). A l'affût du moindre incident susceptible de nourrir leur folklore, les visiteurs, tels des braconniers, déjouent en quelque sorte l'attention des Imachineurs pour élaborer à partir des attractions leurs propres récits.

### **V.2.2. L'employé, seconde figure du braconnier**

En tant que public captif particulièrement exposé aux « messages » de la Walt Disney Company, les employés permettent de mettre au jour des stratégies d'appropriation et de négociation de ces messages et instructions<sup>83</sup> (voir annexe n°13, « Manuels de formation et recommandations à destination des employés »). Leurs conduites alternent entre respect des

---

<sup>83</sup> A titre d'exemple, l'apparence physique des employés fait l'objet de règles strictes, si bien qu'en plus du port correct de leur uniforme, ils sont tenus de ne présenter aucun tatouage ni piercing visible au visiteur et voient leurs bijoux, lunettes, coiffures, manucures, (voire, pour les hommes, leurs rasages), soumis à des critères extrêmement stricts. De la même façon, sous prétexte de conformité au spectacle présenté, il leur est interdit de se restaurer ou de faire usage de leur téléphone portable en public. Toute violation constatée entraîne des sanctions disciplinaires immédiates pouvant mener jusqu'au renvoi (voir : « The Disney Look : Guidelines for all Cast Members », dans l'annexe n°13, « Manuels de formation et recommandations à destination des employés »).

recommandations officielles, réponses improvisées et inédites et actes codifiés de résistance individuelle ou collective. Ces appropriations stratégiques font tout particulièrement l'objet d'études microsociologiques signées de John Van Maanen, spécialiste en théorie des organisations au M.I.T., pour qui les parcs constituent une des tentatives les plus significatives de former une authentique « culture d'entreprise » (*corporate culture*)<sup>84</sup>.

C'est ainsi qu'en dépit de l'apparente homogénéité des employés, les structures officielles régissant la division du travail au sein de parcs sont activement mobilisées par les travailleurs à des fins individuelles et collectives, autorisant des sous-groupes à émerger et à se cristalliser autour d'intérêts collectifs distincts, voire antagonistes. En outre, les employés détournent les procédures opératoires officielles afin de faire valoir leurs intérêts propres : c'est ainsi qu'ils déguisent leurs représailles à l'encontre de visiteurs irrespectueux derrière l'application scrupuleuse de ces procédures officielles ou, sabotant parfois à dessein certaines attractions, font des accidents une cause de réjouissance permettant de « casser » une routine de travail répétitive et trop bien huilée.

#### **V.2.2.1. De la fragmentation de la force de travail en sous-groupes et sous-cultures autonomes**

L'environnement de travail ainsi que la répartition des tâches sont réinvestis par les employés pour former des sous-groupes solidaires : certains revendiquent par exemple une « culture locale » distincte justifiant une certaine autonomie vis-à-vis des autres groupes ou de la direction, comme par exemple à Jungle Cruise. D'autres sous-groupes se forment autour d'intérêts de classe distincts, les rôles exercés par les employés servant à l'édification d'une hiérarchie sociale plaçant princes et princesses en haut et balayeurs et souillons en bas.

Ouverte dès l'inauguration de Disneyland en 1955, l'attraction Jungle Cruise tient désormais lieu de « classique » du parc. Jungle Cruise propose aux visiteurs une paisible traversée en croisière, menant des rives de l'Irrawaddy et du Mékong aux méandres du Nil puis de l'Amazonie. Ce panorama de scènes sauvages s'achève sur l'apparition d'automates figurant une tribu hostile de chasseurs amazoniens, bientôt suivis par Trader Sam, vendeur ambulant de têtes réduites. Dès 1962, sous l'influence de Marc Davis (lequel s'était déjà distingué pour ses tableaux animaliers à Nature's Wonderland<sup>85</sup>), l'attraction se défait de son

---

<sup>84</sup> J. Van Maanen, G. Kunda, « Real Feelings ».

<sup>85</sup> A la demande de Walt Disney, Marc Davis s'est attaché à ajouter de l'humour à l'attraction Nature's Wonderland, en créant de petits tableaux animaliers : « [A]fter [working on One Hundred and One] Dalmatians, Walt told me to go down to Disneyland and look over the Nature's Wonderland attraction. I did, and came back with a bunch of drawings on it. It turned out he just wanted me to look it over and tell him how great it was.

ton originellement sérieux et documentaire pour accueillir des vignettes humoristiques : ici un troupeau d'éléphants se livre au rituel de la toilette, là un rhinocéros tient en respect un explorateur et ses porteurs réfugiés sur un arbre<sup>86</sup>.

L'intérêt de l'attraction tient pour une très grande part à la participation des skippers à la barre, dont le « boniment » (*spiel*) émaillé de jeux de mots faciles et de plaisanteries volontairement éculées font la marque distinctive de l'attraction. Les skippers sont invités à contribuer au catalogue de répliques disponibles et à renouveler fréquemment leur « *spiel* », si bien que le récit produit varie fortement d'un skipper et d'un voyage à l'autre. Inconnues des autres attractions, le haut degré de participation et de liberté des employés (les skippers opèrent loin de toute forme de supervision) confèrent à Jungle Cruise une culture singulière : à la différence des autres attractions, les employés y occupent une position centrale plutôt que simplement périphérique (ce qui fait du poste de skipper l'un des plus convoités et prestigieux du parc) et se distinguent par un ton volontiers sarcastique et « adulte » proscrit partout ailleurs. David Koenig témoigne de ces spécificités :

Slowly, with the addition in 1962 of a humorous elephant bathing pool scene and the aging of the primitive mechanical animals, the atmosphere and tone began to soften. Through the 1960s, the script was rewritten to emphasize the jokes, some clever, some corny. Guides were permitted to ad lib—if pre-approved, of course—and the best gags were added to the official script, which grew from eight to the current 24 pages, including several alternate lines for every scene. [...]

Skippers took pride in thinking up new lines. They were out to impress their co-workers as much as the guests. One captain boasted that he had 20 entirely different spiels. Crews held contests for the best unload spiel, offering free beer for the skipper who got the biggest laugh as his passengers were exiting. [...]

Most guests found the skippers' sarcasm refreshing. In fact, they came to expect it. "In that costume, people knew what you were like," one captain said. "We could get away with saying what no one else could." [...] "Supervision was more lenient on Jungle Cruise," said another captain. "Once you got back behind the wall of the jungle, you were pretty much on your own"<sup>87</sup>.

---

Anyway, I looked at it quite critically and came up with a lot of opinions. [...] There were two kit foxes about a hundred feet apart. One would move his head from side to side and the other moved his head up and down. I put them together and this immediately creates a little tableau with one saying "yes" and the other saying "no." » Dans : J. Province, « Marc Davis (1913-2000), interviewed by John Province in 1991 and 1992 ». Xlibris, 2005, p. 197.

<sup>86</sup> L'humour des tableaux ainsi ménagés par Marc Davis allait finalement donner le ton tenu plus tard pour caractéristique des parcs Disney : « The enhancements took the Jungle Cruise away from its realistic, True-Life Adventure roots and moved it in a more whimsical direction. [...] "When I went down to Disneyland for the first time, I felt from the very beginning that there was very little that was entertaining or funny to me," Marc explained to *The E-Ticket* in 1999. "My designs were some of the first laughs found in any attraction at the Park. After all, people go down to Disneyland to be amused, not to be educated. That was my feeling. You want to take your family down there and have some fun and be entertained, and humor doesn't hurt anybody." » Dans : J. Surrall, *Pirates of the Caribbean: From the Magic Kingdom to the Movies*. New York, Disney Editions, 2006, p. 18.

<sup>87</sup> D. Koenig, *More Mouse Tales*, p. 56-57.

En travaillant à développer des « spiels » individuels et en se mesurant les uns aux autres au travers de concours (qui connaît le plus grand nombre de plaisanteries, qui cause la plus grande hilarité, etc.), les skippers s'emploient non seulement à cultiver leur singularité mais aussi à créer un esprit de corps distinct des autres employés.

Cette singularité s'explique en partie par la grande autonomie dont ils disposent une fois à la barre de leur embarcation, les autorisant ainsi à improviser ou tester de nouvelles plaisanteries loin de toute forme de contrôle exercé par les superviseurs ou les Imachineurs : c'est d'ailleurs à ces « braconnages », à ces formes imprévues d'appropriations davantage qu'au scénario originellement conçu par les Imachineurs que l'attraction doit le ton caustique qui en fait la marque distinctive.

Devant la rapide dégradation des premiers animaux mécaniques, dont l'apparence rudimentaire et factice ne trompait dès lors plus personne, les skippers ont ainsi développé tout un arsenal de plaisanteries soulignant l'aspect comique et artificiel de cet environnement de carton-pâte, prenant ainsi un malin plaisir à briser cette *époque* que les Imachineurs et les autres employés travaillent si durement à maintenir<sup>88</sup>. On trouve ainsi parmi les plaisanteries « officiellement » répertoriées par des fans et d'anciens skippers :

Do you know what the difference between the crocodiles and alligators is? The crocodiles are made of plastic and the alligators are made with fiberglass.

Hey look there, what kind of snake is that? [*People answer with the names of kinds of snake*]  
No, it a plastic snake.

Don't worry about the waterfall; it won't get you wet. The water in the falls, like everything else at Disneyland, is completely synthetic.

Look there! That's something you don't see every day... I do... Every day, every fifteen minutes.

[Pointing to the skull canoe] Over there are the remains of my last crew. You can tell they had a good time. Look, they are still smiling! That's what happens after about ten hours at Disneyland, folks. Those smiles are just plastered right on their faces.

Any children left on board become property of the Walt Disney Company after twenty-four hours. Please make sure you have all you belongings with you including your small children,

---

<sup>88</sup> Alors que pour leur plus grande part les attractions « classiques » présentes dès l'ouverture du parc en 1955 ont été retravaillées au cours des années pour satisfaire des exigences croissantes de « réalisme », Jungle Cruise conserve à ce jour l'aspect rudimentaire du théâtre de marionnette des débuts. Conçue en urgence et à l'économie (Walt Disney manquait d'argent pour l'achèvement de son projet), l'attraction vît son tracé dessiné à la hâte directement sur le sol, au moyen d'une planche tirée à la corde, tandis que les orangers couvrant originellement le terrain furent replantés la tête en bas, les racines exposées figurant ainsi une végétation luxuriante mangée par des lianes.

if you leave them we will be forced to take them back to It's a Small World and glue their feet to the floor and make them sing that hideous song over and over and over<sup>89</sup>.

A la différence des autres employés, les skippers attirent l'attention des visiteurs sur le caractère artificiel et factice de l'environnement, en recourant à des plaisanteries de type « Ceci n'est pas une pipe », rappelant qu'une chose représentée ne se confond pas avec sa représentation. En même temps qu'ils demandent l'assistance du public pour identifier tel ou tel animal (c'est-à-dire de rapporter la représentation à un référent objectif), les skippers opposent aux visiteurs une réponse « littérale » : « Ceci n'est pas un serpent », un « crocodile » ou un « alligator » mais sa simple représentation en « plastique » ou en « fibre de verre ».

A l'inverse, l'eau bien réelle sur laquelle voguent les bateaux est présentée comme synthétique, à l'image de tout l'environnement du parc (*The water in the falls, like everything else at Disneyland, is completely synthetic*) tandis que les skippers, feignant d'être blasés, soulignent l'aspect routinier de ce qui est réellement un travail mécanique et répétitif (*Look there! That's something you don't see every day... I do... Every day, every fifteen minutes.*).

Plus généralement, c'est le parc dans son entier qui est moqué, alors que les sourires figés des crânes humains rappellent l'expression des visiteurs littéralement morts de fatigue à la fin de leur visite, pareils à des automates sans vie. De la même façon, Disneyland est présenté comme le double de la maléfique « île au plaisir » de *Pinocchio*, où après s'être divertis, les petits enfants sont exploités et placés dans l'attraction *It's a Small World*, pour y figurer à l'égal des poupées qui y habitent.

En même temps qu'ils ménagent dans le parc des poches de liberté, ces processus d'appropriation contribuent à la solidification de groupes d'employés distincts qui, en se dotant ainsi de coutumes locales et d'un certain esprit de corps, revendent chacun une sous-culture propre. Les skippers de *Jungle Cruise* offrent l'image exemplaire d'un sous-groupe culturel, qui, en encourageant l'improvisation et en détournant le ton originel de l'attraction, s'affaire à court-circuiter l'époque autrement requise partout ailleurs dans le parc.

---

<sup>89</sup> D'autres plaisanteries incluent par exemple :

« You know the crocs are always looking for a hand out. Ya but be careful, I once had an English teacher on board and she didn't listen to me and now she's teaching shorthand. »

« There's old Trader Sam, head salesman of the area. Business has been shrinking lately, so this week only, Sam's offering a two-for-one special: two of his, for one of yours! »

« And now, probably the most dangerous part of our journey—the return to civilization! I certainly hope you've enjoyed our cruise. However, if your in-laws are still with you, you've missed a golden opportunity. However, bring them back later tonight for our “inlaw” special... halfway for half fare, no questions asked. » Dans : « The Disney Jungle Cruise Jokes and Spiel », *ThemedAttraction.com, A Look Inside Professional Theme Park Attraction Design* [En ligne]. [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://www.themedattraction.com/jungle.htm> > [consulté le 28 juin 2011] « Yoda's List of Jungle Cruise Jokes », *Welcome to Yoda's Homepage* [En ligne]. [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://www.csua.berkeley.edu/~yoda/jungle.htm> > [consulté le 29 juin 2011].

De la même façon, avec son folklore largement inventé par les employés, hors du contrôle des Imachineurs, The Haunted Mansion fournit un autre exemple d'une telle « culture » locale : aux légendes (la bague de la mariée, le pilote fantôme) s'ajoutent ainsi des traditions et des rituels qui témoignent de processus identiques d'appropriation de l'environnement de travail. Dotées de sobriquets affectueux, les figures mécaniques qui peuplent l'attraction se voient reconnaître des pouvoirs magiques, si bien que pour se prémunir contre le mauvais sort, les employés se livrent à des suppliques et des offrandes rituelle – principalement sous forme de caresses affectueuses, voire de croquettes, pour animaux<sup>90</sup>.

La fragmentation des employés en sous-groupes ne s'explique cependant pas uniquement en raison de « sous-cultures » locales mais traduit également un système de classe implicite : c'est ainsi qu'en étudiant la vie sociale des employés du parc dans son article « The Smile Factory<sup>91</sup> », Van Maanen s'est attaché à montrer comment l'organisation générale du travail et la division des tâches se trouvaient activement réappropriées, permettant à des sous-groupes d'émerger autour d'intérêts de classe distincts.

En vertu de processus d'internalisation des « rôles » assignés à chacun (du prince à la souillon), les employés prennent place le long d'une hiérarchie symbolique que réfléchissent vivement leurs uniformes, lesquels servent en quelque sorte de « document objectif » des qualités professionnelles reconnues aux uns et aux autres. Bien qu'issu principalement de la classe moyenne, et en dépit donc de son apparente homogénéité sociale, le personnel a ainsi développé une hiérarchie informelle fondée sur les compétences, l'autonomie et le degré d'exposition aux visiteurs nécessaires (ou perçus comme tels) à l'accomplissement de chacune des tâches requises dans le parc. Les rôles s'échelonnent depuis la « haute société » (*upper-class*) des Ambassadrices et des Guides de Disneyland jusqu'aux « manants » (*peasants*) chargés de la restauration, également connus sous les doux noms de « tartineurs de sandwiches » (*peanuts pushers*), de « pompistes à coca » (*coke blokes*), de « retourneuses de

---

<sup>90</sup> « Walt Disney World custodians were given a special tour of the Haunted Mansion this morning (very exciting!) and I learned lots of new things. I'm going to share some with you—remember, I heard this from a cast member so they're just... cast member stories. [...] The raven's name is Lucifer, and each morning a cast member or two pets him in the conservatory for luck and to keep him happy. It was really cute seeing our tour guide pet him since it looked like he was rubbing against her hand. Another animal they pet for luck is Bony, the Caretaker's dog. We got to pet him, too—he's absolutely precious! They also leave him some doggie treats (though it gets stolen by a rat at times). » BlackWidowBride, « Trivia and Such from a Tour Group ». *The DoomBuggies.com Community—A Gathering Place for Fans of Disney's Haunted Mansion* [En ligne]. 9 septembre 2008. Disponible sur : URL < <http://disneyshauntedmansion.yuku.com/topic/6558/Trivia-and-such-from-a-tour-group> > [consulté le 27 juin 2011].

<sup>91</sup> J. Van Maanen, « The Smile Factory: Working at Disneyland ».



crêpes » (*pancake ladies*), d' « as de la plonge » (*sud divers*) ou encore de « crétins de la fontaine à soda » (*soda jerks*) :

A loose approximation of the rank ordering among these groups can be constructed as follows:

1. The upper-class prestigious Disneyland Ambassadors and Tour Guides (bilingual young women in charge of ushering—some say rushing—little bands of tourists through the park);
2. Ride operators performing coveted “skill work” such as live narrations or tricky transportation tasks like those who symbolically control customer access to the park and drive the costly entry vehicles such as the antique trains, horse-drawn carriages, and Monorail;
3. All other ride operators;
4. The proletarian Sweepers (keepers of the concrete grounds);
5. The sub-prole or peasant status Food and Concession workers (whose park sobriquets reflect their lowly social worth—“pancake ladies,” “peanut pushers,” “coke blokes,” “suds divers,” and the seemingly irreplaceable “soda jerks”)<sup>92</sup>.

C'est ainsi que les employés voient leurs cercles sociaux s'élargir ou se refermer en fonction du prestige associé à leur fonction, comme en témoignent ici deux anciens travailleurs employés comme « personnages » (*characters*), dans des entretiens recueillis par David Koenig :

[A]mong their co-workers, the characters were not exactly the elite. “It was an outsider group,” revealed Big Bad Wolf Rob D’Amico. “You spend all day sweating and you’d stink. It was like the acting club at school. You were all a little bit different, strange.”

Ms. Peter Pan, Sandy Mann, added, “There was a definite caste system, and the characters were not high on the totem pole. The characters were sort of short and quirky. Everyone else had their own parties and only Snow White, Alice in Wonderland and I would get invited. One summer we characters decided to start our own parties. Word traveled how great ours were and we moved up [in popularity]<sup>93</sup>.”

Privés de l'usage de la parole et stigmatisés pour leur petite taille, requis d'enfiler leurs lourds et épais costumes de Mickey ou de Grand Méchant Loup (sous lesquels ils transpirent d'ailleurs abondamment)<sup>94</sup>, le groupe des « personnages » jouit auprès de leurs collègues d'une popularité toute relative, à l'image des étudiants de lycée moqués pour leur participation au club de théâtre. Avancant pour leur part à visage découvert et encouragés à converser avec les visiteurs, les « personnages non masqués » (*face characters*) tels que Peter Pan (souvent incarné par une femme pour en reproduire l'apparence juvénile), Blanche Neige ou encore Alice sont ainsi plus favorablement perçus (comme plus talentueux et plus directifs

---

<sup>92</sup> J. Van Maanen, « The Smile Factory: Working at Disneyland », p. 61–62.

<sup>93</sup> D. Koenig, *Mouse Tales*, p. 112.

<sup>94</sup> Depuis le début des années 1970, la direction interdit aux « personnages » du parc de prendre la parole, sous le motif qu'il leur est impossible de reproduire fidèlement la voix de Mickey Mouse et de ses camarades animés. Voir : D. Koenig, *Mouse Tales*, p. 104.

dans leurs interactions avec les visiteurs), ce qui leur vaut d'être, eux, conviés aux fêtes de leurs collègues<sup>95</sup>.

De la même façon, les employés promus à des postes prestigieux voient soudain s'ouvrir des cercles d'amitié dont ils étaient auparavant soigneusement exclus, comme le suggère ce témoignage toujours recueilli par David Koenig, cette fois-ci au sujet de DisneyWorld :

[The employee] instantly discovered that Operations "was probably the most fun you could have earning that little money. And there was that prestige thing, of course. The pay wasn't much better, but in terms of the park's 'caste system,' it was like moving from the rabble to the nobility. For example, I had gone to high school with a prima donna who played Cinderella. When I walked down the tunnel in my Liberty Square stable boy costume from Harbour House, she wouldn't even notice me. I'll never forget coming out of the locker room in my Haunted Mansion suit a couple months later, and she was standing in the tunnel walking with a couple of guys. She went out of her way to say, 'Hi, Mike! How are you?,' as if we were friends, presumably because knowing people who worked at the Haunted Mansion was cool. It was pretty comical, the extent to which people constructed a microcosm of society in the confines of an amusement park<sup>96</sup>."

Soudain promu de palefrenier au poste convoité d'hôte à The Haunted Mansion, l'employé estime ainsi avoir gravi d'un seul coup tous les échelons menant de « vilain » (*rabble*) à « noble » (*nobility*). Les guenilles du palefrenier ayant cédé la place au luxueux costume de The Haunted Mansion, cette ascension n'aura pas échappé à la charitable Cendrillon, laquelle, tout à coup proche d'être déclassée par celui que fut autrefois son inférieur, trouve (peut-être) dans ce scénario à la « *rags to riches* » de vagues réminiscences de sa biographie fictionnelle.

Cette fragmentation du personnel du parc en classes distinctes donne lieu à des rivalités entre sous-groupes aussi bien qu'à des schémas de solidarité en leur sein, autour d'intérêts de classe perçus soit comme antagonistes, soit comme communs. Les salaires étant à peu près égaux en dépit des postes occupés par les uns et les autres, les rapports de force entre « classes » semblent se cristalliser en priorité autour de symboles et de signes de prestige, à commencer par les uniformes. C'est ainsi que, largement tenues à « la pointe de la mode » avec leurs kilts courts, leurs mi-bas et leurs chapeaux anglais, les guides de Disneyland ont pesé de tout leur poids auprès de la direction pour faire modifier les costumes

---

<sup>95</sup> A ces premières divisions de « classe » s'en ajoutent des secondes, cette fois-ci fondées sur des critères sociodémographiques d'âge, de sexe, voire d'orientation sexuelle : « "The difference between the West Sides and the East Side was like night and day," former ride operator Doug Boynton generalized. "It seemed like everyone was typecast. You retired on Main Street. Persons with a proclivity toward the same sex were in Tomorrowland. And, they protected the better looking women in Fantasyland by having the underdeveloped, less mature men there." » Dans : D. Koenig, *More Mouse Tales*, p. 19.

<sup>96</sup> D. Koenig, *Realityland*, p. 202.

de leurs subalternes de It's a Small World, dont les nouveaux uniformes, soudain plus décolletés et affriolants, faisaient peser une menace insupportable sur leur statut<sup>97</sup>. A l'inverse, des actes de solidarité et de résistance collective se font jour entre employés d'une même attraction, alors que les plus expérimentés s'emploient à déjouer les tentatives d'espionnage des superviseurs en révélant aux nouveaux venus l'emplacement de leurs cachettes favorites<sup>98</sup>.

Ces rivalités entre groupes s'étendent au sein d'une même classe, voyant par exemple les machinistes de diverses attractions se mesurer les uns aux autres, tantôt en suivant du mieux possible les règles et les procédures en vigueur, tantôt au contraire en les brisant de façon outrancière :

[M]ost of the rivalries that sprang up were in good fun. High capacity attractions like It's a Small World and Pirates of the Caribbean would compare ride counts at the end of the night. Early one morning, a Pirate crew sneaked over to Fantasyland and photographed themselves dropping their pants in front of Small World. Small World returned the favor, inspiring a park-wide series of revealing photos: half-dressed Haunted Mansion hosts, Jungle Cruise captains, even Indians in boxers<sup>99</sup>."

En même temps qu'ils se disputent le titre d'employés au meilleur rendement et donnent l'apparence de se conformer totalement aux recommandations officielles, les employés de It's a Small World et de Pirates of the Caribbean n'hésitent pas dans le même temps à se lancer des défis mutuels qui, consistant à se photographier à demi nu en territoire ennemi, contreviennent manifestement à l'image familiale du parc. Cette égale faculté à en suivre ou en dévier le cours démontre chez les employés des appropriations stratégiques des règles officielles, qui, détournées de leur usage premier, servent désormais à la promotion des intérêts collectifs attachés à tel ou tel groupe d'employés.

---

<sup>97</sup> « Tour Guides, who traditionally headed the fashion vanguard at Disneyland in their above-the-knee kilts, knee socks, tailored vests, black English hats, and smart riding crops were apparently appalled at being upstaged by their social inferiors and lobbied actively (and judging by the results, successfully) to lower the skirts, raise the necklines, and generally remake their Small World rivals. » Dans : J. Van Maanen, « The Smile Factory: Working at Disneyland », p. 63.

<sup>98</sup> « In part, because of the punitive and what are widely held to be capricious supervisory practices in the park, foremen and ride operators are usually drawn close and shield one another from suspicious area supervisors. [...] Blind observation posts are legendary, almost sacred, sites within the park ("This is where Old Man Weston hangs out. He can see Dumbo, Storybook, the Carousel, and the Tea Cups from here"). » Dans : J. Van Maanen, « The Smile Factory: Working at Disneyland », p. 68-69.

<sup>99</sup> D. Koenig, *Mouse Tales*, p. 83.

### V.2.2.2. Résistances et déviations clandestines comme « triche » : feindre de suivre les règles pour mieux les contourner

De la même façon, les employés détournent parfois les procédures officielles décrivant le « bon emploi » de l'attraction dans le but de défendre leurs intérêts propres, au détriment des visiteurs ou de la direction du parc. Les employés s'emploient ainsi à punir les visiteurs irrespectueux en dissimulant leurs représailles derrière l'application consciencieuse de ces mêmes procédures. À d'autres occasions, plutôt que de chercher à les éviter ou à les corriger, les employés voient au contraire dans les incidents techniques une réjouissance, au point même de parfois chercher à les provoquer afin de casser une routine de travail lassante car trop prévisible.

C'est ainsi qu'afin de rétablir un semblant de justice et punir tout visiteur leur manquant de respect, ils disposent d'un arsenal clandestin mais néanmoins largement partagé de sanctions camouflées comme l'application normale des procédures habituelles, comme l'explique Van Maanen : ces stratégies incluent des ruses aux noms limpides, tels que « la ceinture-qui-étouffe » (*seatbelt-squeezes*), « la-gifle-à-coup-de-ceinture-de-sécurité » (*seatbelt slaps*), la « combine-pour-séparer-la-clique » (*the break-up-the-party gambit*) ainsi que la tactique quelque peu cruelle « Désolé-je-n'avais-pas-vu-votre-main » (*Sorry-I-didn't-see-your-hand tactic*), impliquant la rencontre subite d'une portière et d'une main (parfois d'un pied) malencontreusement placée (cette dernière est habituellement évitée de justesse, ce qui suffit le plus souvent à calmer les esprits les plus agités)<sup>100</sup>.

Ces stratégies de représailles clandestines se retrouvent auprès d'autres employés, ainsi que le confirment ces extraits d'entretiens recueillis par David Koenig :

[Characters] devise subtle methods of retaliation. Characters may innocently step on troublemakers' toes, turn quickly to clip them with the bill of their cap or free-swinging arms, or pretend to hug them but actually squeeze their heads or rake their ears over. "Oh, I'm sorry," the character explains. "I can't see real well in this costume." Parents usually buy it<sup>101</sup>.

[E]mployees lash out at visitors in subtle ways. On the Jungle Cruise, needling the guests is practically part of the job. "We'd always do things to be vicious to guests," revealed Greg Leslie. "They'd ask us to take their picture and we'd snap the pictures without their heads. If we found a camera in the boat, we'd snap a few pictures before turning it into Lost and Found.

---

<sup>100</sup> « Occasionally, however, the alleged slight is too personal or simply too extraordinary for a ride operator to let it pass unnoticed or merely inform others and allow them to decide what, if anything, is to be done. Restoration of one's respect is called for and routine practices have been developed for these circumstances. » J. Van Maanen, « The Smile Factory: Working at Disneyland », p. 71–72.

<sup>101</sup> D. Koenig, *Mouse Tales*, p. 108.

We would blatantly single out hecklers and brats and embarrass them or load the gun with the louder emergency ammo and shoot it by their ears<sup>102</sup>.”

Koenig complète ce bref panorama avec un exemple tiré de Splash Mountain, à Disneyland, où l'équipe d'embarquement, violemment prise à partie par des visiteurs grossiers, se voit offrir l'assistance de l'employée postée à la tour de contrôle, laquelle veille à punir elle-même les fâcheux, en dépit des ordres du superviseur de les laisser embarquer :

Hidden cameras throughout the ride help prevent [...] monkey business. An operator in the control tower watches a wall of monitors and can make an announcements or warnings over public address speakers in various scenes. Such power came in handy one afternoon after a rude guest got into an argument with the loading crew. The supervisor, predisposed to take the guests' side of any argument, allowed the party to ride anyway. But the hostess in the control tower watched their boat from monitor to monitor and held the PA [*public address*] button down, muting the music and dialogue as they entered each scene. So, the guests did get to ride – entirely in silence<sup>103</sup>.

Pour les employés en position de « personnages », les costumes sont conjointement poison et remède. Fréquemment attaqués (le plus souvent, par de jeunes assaillants) pour leur apparente balourdise ou incapacité à répondre aux coups portés, leurs costumes leurs permettent néanmoins de déguiser leurs gestes, leurs expressions et leurs intentions réelles, si bien que leurs gestes faussement gauches et patauds cachent en réalité des coups volontairement brutaux.

A Jungle Cruise, si les tours et les farces des skippers visent aussi bien les visiteurs oublieux que les passagers impolis, les sentences punitives sont exécutées en conformité apparente avec le déroulement normal et sanctionné de l'attraction. C'est ainsi que les skippers font usage d'objets justifiés par leur rôle, mais détournés de leur fonction initiale : le pistolet n'est plus le simple accessoire de leur tenue d'aventurier, mais bien davantage l'instrument d'une petite vengeance personnelle, sous la forme d'une déflagration assourdissante. De la même façon, sous couvert de la licence qui fait leur réputation, les skippers se livrent contre les visiteurs déplaisants à des remarques cinglantes ou vexatoires.

Enfin, à Splash Mountain, en vertu d'une solidarité liant des employés de rang égal, l'opératrice de la tour de contrôle s'emploie à punir les auteurs de trouble ayant importuné ses collègues en charge de l'embarquement, déjouant du même coup les instructions de leur supérieur. L'opératrice « improvise » ainsi une sentence punitive en utilisant le système de surveillance et de sonorisation de l'attraction non pour transmettre aux visiteurs un

---

<sup>102</sup> D. Koenig, *Mouse Tales*, p. 133.

<sup>103</sup> D. Koenig, *More Mouse Tales*, p. 101.

quelconque message audio à leur endroit mais pour au contraire les priver de tout accompagnement sonore.

Les règles décrivant le « bon emploi » des attractions sont détournées par les employés non pour s'assurer de leur bonne marche mais au contraire pour en saboter le mécanisme ou en faire perdurer le dysfonctionnement, au détriment des visiteurs ou de la direction : l'incident est ici une cause de réjouissance permettant de briser une routine de travail répétitive. David Koenig observe ainsi qu'au Matterhorn Bobsleds<sup>104</sup> et à Jungle Cruise, à Disneyland, les machinistes (*operators*) s'emploient à causer délibérément la panne des attractions :

Some days could be so monotonous, so boring, with everything running so smoothly, operators would purposely try to make a ride break down. Matterhorn attendants would put four small children in one sled and four college football players in the next. The heavier sled would quickly catch up with the kids' lighter sled and trigger all the brakes. Jungle Cruise drivers might load the heaviest passengers all in one end of the boat and then turn a corner too fast so the vessel would jump off the rail<sup>105</sup>.

Dans le premier cas comme dans le second, c'est la bonne connaissance des règles décrivant la bonne marche des attractions qui seule permet d'en provoquer la panne : ces entreprises de sabotage trahissent ainsi une bonne compréhension des comportements dynamiques des véhicules et de la répartition des charges autorisées.

C'est cette même monotonie, assortie d'une certaine insipidité sirupeuse, que s'attache à rompre une employée de Storybook Land Canal Boats – paisible ballade en bateau parmi les paysages miniatures des contes de fées – quand elle se réjouit de trouver parmi les ravissantes maisons et arbres miniatures la présence d'un invité imprévu – un rat mort :

“Normally, there's nothing funny about Storybook, so we couldn't wait to go around,” Diane Judd recalled. “I'd drive fast to that area and say, ‘Now here's something special, everyone get your cameras ready, it's Mr. Mole's friend, Ratty, sunning himself.’” And there was this dead rat, on its back, legs sticking up, eyes bugging out, orange fangs exposed. And it sat there for three days, changing color, losing fur<sup>106</sup>.”

Si la présence du rat mort enraie sérieusement le déroulement ordinaire de l'attraction, c'est non seulement parce qu'il transgresse explicitement la beauté aseptisée et pimpante du paysage miniature mais aussi parce qu'il se prête à d'odieux rapprochements avec le sympathique Mickey Mouse. Par jeu, l'employée feint d'intégrer le rat dans l'attraction,

---

<sup>104</sup> Ouverte en 1959, quatre ans après l'inauguration du parc, Matterhorn Bobsleds est une attraction de Fantasyland dont le profil reproduit au millième le dessin du Mont Cervin. Elle abrite une montagne russe évoquant une course en bobsleigh.

<sup>105</sup> D. Koenig, *Mouse Tales*, p. 85.

<sup>106</sup> D. Koenig, *More Mouse Tales*, p. 37.

présentant l'animal sous des traits anthropomorphes et parodiant ainsi le ton habituel du studio : tout comme les animaux peuplant le royaume enchanté du parc, le rat dispose d'un nom (*Ratty*), d'un cercle d'amis (*Mr. Mole*) et se livre à des activités toutes humaines (un bain de soleil). Le plaisir collectivement éprouvé devant l'incident (*we couldn't wait to go around*) semble seul expliquer comment l'animal – probablement dissimulé aux autres employés, de peur de causer sa disparition – ait ainsi pu rester trois jours sans être délogé.

Ces incidents, aux conséquences parfois tragiques, sont longuement célébrés par les employés au moyen de plaisanteries ou de chansons commémoratives qui permettent d'en prolonger indéfiniment la saveur douce-amère :

Since most of the accidents at Disneyland are caused by guest carelessness, employees sometimes view the mishaps with a cynical eye. The night of the second People Mover fatality, Jungle Cruise drivers were suggesting their passengers check out the new ride in Tomorrowland: the People *Remover* [normally, the People Mover]. Within days of Dolly Young's death on the bobsleds, the Matterhorn crew had nicknamed the site of the accident "Dolly's Dip" and put the entire tragedy to song, played to the music of "Hello, Dolly." Once after Casey Jr. derailed, the ride was down for the summer to replace much of the track. The workers rewrote the Casey Jr. theme song: "Casey Jr.'s coming off the track! It's time for ribs to crack! It's time for broken backs<sup>107</sup>!"

Ces rituels commémoratifs se retrouvent également à DisneyWorld, où des toasts annuels sont célébrés en souvenir des circonstances étonnantes entourant la disparition d'une cliente âgée, Dorothy O'Connor, ainsi qu'en témoigne ici une employée du parc :

One stress victim, Dorothy O'Connor, became legend. As the story goes, this elderly woman from out of state took her two granddaughters to the Magic Kingdom. During their visit, one of the girls was caught shoplifting by an undercover security guard. In the security office, while pleading with the officers to release the girl, grandma Dorothy suffered a heart attack and dropped dead. Paramedics responded, but it was too late.

"So they called the girls' parent to tell them grandma was dead," related cast member Gwen Van Voorhis. "They flew to Florida to take grandma home. But when they found out how expensive it was to ship the body, they decided to cremate her in Florida and pack her in a suitcase. In their carry-on luggage, they had T-shirts, underwear, toothbrush, grandma. So every year in August we [cast members] toast Dorothy O'Connor<sup>108</sup>."

Si rencontrer la mort à Disneyland offre matière à d'innombrables plaisanteries, comme le suggèrent ces chansons ou toasts rituels, c'est bien parce qu'ici le tragique se teinte inévitablement d'absurde. L'ironie de ces chansons traduit une posture manifeste de distance critique qui, à l'émotion première oppose un froid détachement, autorisant ainsi les employés à s'approprier l'événement en le requalifiant non comme tragique mais comme drôle.

---

<sup>107</sup> D. Koenig, *Mouse Tales*, p. 194.

<sup>108</sup> D. Koenig, *Realityland*, p. 155.

Surtout, la brutale collision entre un univers d'apparence inoffensive et la mort, la résurgence soudaine de la réalité et du vivant dans la fiction et le mécanique génère non pas simplement la stupéfaction mais aussi une forme de soulagement : c'est ainsi que ces accidents et les cruels sarcasmes qui les accompagnent semblent offrir un répit à la fois à une routine de travail répétitive et à l'apparence souriante et bienveillante constamment requise des employés.

Derrière ce « folklore » fait de chansons, de rituels ou de légendes et élaboré en rupture plus ou moins manifeste du « bon usage » prescrit par la direction ou les Imachineurs se cachent des « sous-cultures » clandestines qui détournent et prennent appui sur les procédures officielles ou les « cultures opératoires locales », soit l'ensemble des « comportements, manières, vocabulaire et valeurs » spécifiques décrivant le « rôle » de l'employé dans une attraction spécifique<sup>109</sup>.

Si l'on peut donc parler de « cultures locales » propres aux parcs et aux attractions, ce n'est donc pas tant parce qu'on y observerait chez les employés des conduites régulières, adossées à des « normes » ou des « valeurs » qu'à l'évidence ils rompent ou détournent de façon routinière, mais bien plutôt parce que les « procédures opératoires » qu'elles décrivent restent à tout moment susceptibles d'être détournées et mobilisées au service motifs personnels et de stratégies individuelles. C'est là le sens de la culture, selon la définition qu'en offre Swidler – l'ensemble des moyens ou des pratiques disponibles à un moment donné et qui, mobilisés à la faveur de circonstances changeantes, autorisent l'édification de stratégies opportunistes et individuelles :

People do not build lines of action from scratch, choosing actions one at a time as efficient means to given ends. Instead, they construct chains of action beginning with at least some pre-fabricated links. Culture influences action through the shape and organization of those links, not by determining the ends to which they are put. [...] A culture is not a unified system that pushes action in a consistent direction. Rather, it is more like a "tool kit" or repertoire [...] from which actors select differing pieces for constructing lines of action [...] A realistic cultural theory should lead us to expect not passive "cultural dopes" [...], but rather the active, sometimes skilled users of culture whom we actually observe<sup>110</sup>.

Réinvesties ou appropriées pour servir des intérêts propres (et parfois au mépris du visiteur ou de la direction), les procédures décrivant le « bon usage » d'une attraction et

---

<sup>109</sup> « A performance culture is a set of location-specific behaviors, mannerisms, terms, and values that direct and enhance the cast member's role in any particular show. [...] It might seem like a waste of time to create localized cultures instead of simply establishing a single organization-wide system, but there are some very good reasons for the practice. [...] A strong local culture speaks more directly to the day-to-day responsibilities of employees and strengthens the sense of ownership and involvement in the business unit. » Dans : T. Kinni, *Be Our Guest*, p. 91.

<sup>110</sup> A. Swidler, « Culture in Action », p. 276.



consignées dans une culture opératoire locale donnent ainsi lieu à des « usages » ou des « pratiques » opportunistes ou improvisées. C'est avec les accidents que ces effets d'appropriations opportunistes et improvisées sont les plus évidents, alors que l'apparition d'un rat ou le déraillement d'un train sont salués par une chanson ou par un « spiel » dédié, sur un ton faussement ou exagérément enjoué, en conformité apparente avec les usages disneyiens.

De la même façon, parce qu'elles nécessitent pour être efficaces d'être immédiates et quasi-irréfléchies, les sentences punitives (parfois simplement routinières, et parfois totalement inédites, comme à Splash Mountain) soulignent également combien les appropriations et détournements des « protocoles opératoires » officiels servent l'action individuelle ou collective de façon à la fois opportuniste et improvisée.

Tel un braconnier, l'usager part chasser sur les terres de Disney, glanant ici et là de quoi remplir sa besace : la réception démontre dans les parcs un caractère créatif et révèle une position de négociation, si bien que les visiteurs, sans en rejeter entièrement le contenu, ne se conforment toutefois pas passivement aux récits officiels des Imachineurs. D'après de Certeau, ces efforts d'appropriation représentent déjà une première forme de performance :

En linguistique, la « performance » n'est pas la « compétence » ; l'acte de parler (et toutes les tactiques énonciatives qu'il implique) n'est pas réductible à la connaissance de la langue. A se placer dans la perspective de l'énonciation, propos de cette étude, on privilégie l'acte de parler : il *opère* dans le champ d'un système linguistique ; il met en jeu une *appropriation* ou une réappropriation, de la langue par des locuteurs ; il instaure un *présent* relatif à un moment et à un lieu ; et il pose un *contrat avec l'autre* (l'interlocuteur) dans un réseau de places et de relations<sup>111</sup>.

Parce qu'ils révèlent des appropriations et des effets de montage imprévus entre les éléments disparates de l'environnement narratif (placé devant The Haunted Mansion, l'emplacement d'un ancien poteau devient la bague d'un protagoniste), ces actes de braconnage relèvent ainsi de la performance. De surcroît, tout comme la performance, ces appropriations sont relatives à une situation donnée : il s'agit d'actions opportunistes et improvisées (plutôt que planifiées), si bien que le moindre accident suffit par exemple à alimenter le folklore des visiteurs et des employés. Enfin, ces appropriations épisodiques

---

<sup>111</sup> M. de Certeau, *L'Invention du quotidien, I. Arts de faire*, p. xxxviii–xxxix.

dessinent un ensemble de relations sociales et démontrent une relative indépendance vis-à-vis des représentants de la *doxa*, tels, par exemple, les Imachineurs.

Les participants d'un jeu dont ils travaillent à élucider les règles – pour, à certaines occasions, mieux les détourner –, les usagers du parc se livrent, pour reprendre de Certeau, à une performance. A cette première forme de participation au jeu s'ajoute toutefois bientôt un second type de performance – la performance théâtrale.



## Chapitre VI

### Jeux de rôles et performances dans l'espace théâtral du parc

Tout jeu (y compris lorsque l'on triche, c'est-à-dire lorsqu'on *feint* de suivre les règles du jeu) vaut comme situation de feintise. Comme l'a souligné Bateson, le jeu requiert pour son bon fonctionnement que les actions des participants soient reconnues non comme « littérales », mais comme manifestement « reproduites » ou « feintes », au point que le « faire comme si » suffit à établir la règle nécessaire – et parfois suffisante – à toute situation de jeu. Ainsi que l'explique Roger Caillois, « faire semblant » définit à lui seul une situation de jeu primordiale, qu'il appelle « mimicry » :

*Mimicry* – Tout jeu suppose l'acceptation temporaire, sinon d'une illusion (encore que ce dernier mot ne signifie pas autre chose qu'entrée en jeu : *in-lusio*), du moins d'un univers clos, conventionnel et, à certains égards, fictif. Le jeu peut consister non pas à déployer une activité ou à subir un destin au milieu imaginaire, mais à devenir soi-même un personnage illusoire et à se conduire en conséquence. [...]

La règle du jeu est unique : elle consiste pour l'acteur à fasciner le spectateur, en évitant qu'une faute conduise celui-ci à refuser l'illusion ; elle consiste pour le spectateur de se prêter à l'illusion sans récuser de prime abord le décor, le masque, l'artifice auquel on l'invite à ajouter foi, pour un temps donné, comme un réel plus réel que le réel<sup>1</sup>.

De même que « jouer un rôle » vaut comme un « jeu » en soi, de même n'y a-t-il pas de jeu qui ne requière des participants qu'ils conforment leurs actions au rôle « prescrit » par la situation de jeu<sup>2</sup>. Manifestement mises en scène, conformes à un rôle, les conduites des joueurs se trouvent investies d'une certaine théâtralité, si bien que tour à tour acteurs et spectateurs, les joueurs s'emploient à se charmer (Caillois dit « fasciner ») et à se faire admirer les uns des autres. En d'autres termes, les conduites des joueurs relèvent de ce que Goffman appelle la « performance » :

---

<sup>1</sup> R. Caillois, *Les Jeux et les hommes*, p. 61, 67.

<sup>2</sup> C'est ainsi que, dans un exemple vraisemblablement biographique, Caillois constate que l'« enfant qui joue au train » refuse le baiser de son père sous le prétexte « qu'on embrasse pas les locomotives ». R. Caillois, *Les Jeux et les hommes*, p. 64.

A performance [...] is that arrangement which transforms an individual into a stage performer, the latter, in turn, being an object that can be looked at in the round and at length without offense, and looked to for engaging behavior, by persons in an "audience" role<sup>3</sup>.

Qu'est-ce à dire que les conduites des joueurs relèvent d'une performance ? Ostensibles et stylisées, elles forment un spectacle, elles suivent une « séquence d'action préétablie » (*pre-established pattern of action*) et canonique, si bien que le participant se trouve investi d'un « rôle » (ne fût-ce que ce rôle de « joueur » et ses déclinaisons particulières : footballeur, joueur d'échec, chat perché, etc.)<sup>4</sup>.

Si les usagers sont invités à « jouer le jeu », alors conformément à leurs conduites au « rôle » ménagé pour eux dans l'économie narrative et ludique du parc : en d'autres termes, les paysages narratifs des parcs instaurent un régime généralisé de fiction qui investit les visiteurs d'un rôle et assimile donc leurs comportements, et aussi leurs émotions, à une performance. Ostensibles et volontiers théâtrales, les émotions des visiteurs tiennent dans le parc de *spectacle* où les émotions des uns cherchent et gagnent l'admiration des autres, ainsi qu'en témoignent par exemple les fameuses photos finish capturant les émotions extrêmes de visiteurs au beau milieu de leur aventure (voir annexe n°12, « Photos d'usagers à Splash Mountain »).

De façon encore plus caractéristique, les employés sont eux tenus par la direction de se considérer comme des personnages de théâtre au service d'un spectacle total, le parc. En assimilant le lieu de travail à une scène de théâtre, et selon des principes vraisemblablement inspirés du *method acting*<sup>5</sup>, la direction demande ainsi aux employés de ressentir sincèrement certaines émotions pour jouer leur rôle de façon convaincante et accomplir leur travail.

C'est à ce dernier titre que le parc vaut également comme outil cognitif – il est « outil », parce qu'investi d'un « script » préalable qui décrit les conditions de son bon usage,

---

<sup>3</sup> E. Goffman, *Frame Analysis*, p. 124–125.

<sup>4</sup> Parce que la vie sociale amène les individus à jouer des « rôles sociaux », les interactions quotidiennes prennent l'aspect d'une performance continue, au point que, d'après Goffman, le jeu forme la situation paradigmatique de toutes les autres situations d'interaction sociale, ainsi que le confirme cette définition de la notion de « rôle » : « The pre-established pattern of action which is unfolded during a performance and which may be presented or played through on other occasions may be called a "part" or "routine." These situational terms can easily be related to conventional structural ones. When an individual or performer plays the same part to the same audience on different occasions, a social relationship is likely to arise. Defining social role as the enactment of rights and duties attached to a given status, we can say that a social role will involve one or more parts and that each of these different parts may be presented by the performer on a series of occasions to the same kinds of audience or to an audience of the same persons. » Dans : E. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, N.Y., Doubleday, 1959, p. 15–16.

<sup>5</sup> La notion de « method acting » désigne cette école de jeu, d'abord introduite par le Russe Constantin Stanislavski puis largement reprise aux États-Unis dans les années 1940 par Lee Strasberg et son fameux Actors Studio, où les acteurs sont encouragés à convoquer en eux les émotions et les pensées des personnages afin de livrer une performance jugée plus réaliste et naturelle.

il ménage un « rôle » précis pour l'utilisateur, et « cognitif » parce qu'il vise la transformation consciente et active par l'utilisateur de ses propres états de conscience, et en particulier de ses émotions. Disneyland n'a-t-il pas été ouvert avec pour mission explicite de « créer du bonheur » (*We create happiness*), ainsi que le spécifie son ordre de mission officiel<sup>6</sup> ?

Au même titre que les œuvres de fiction (et comme l'illustre de façon exemplaire la typologie en genres cinématographiques : le spectateur va voir un thriller *pour* frissonner, un mélodrame *pour* pleurer, un film social *pour* s'indigner, etc.)<sup>7</sup>, le parc s'insère dans une économie générale des émotions et joue le rôle d'instrument régulateur pour leur gestion et leur altération planifiée.

### VI.1. De la mise en spectacle des émotions chez les visiteurs

En présentant le parc comme une « fabrique à émotions », les Imachineurs suggèrent que le « bonheur » (*happiness*) est un « produit » (*product*) manufacturable et que le visiteur s'emploie au cours de sa visite à causer chez lui-même certains états mentaux et à satisfaire ainsi des besoins préalables en émotions.

Anticipées, ces émotions sont de surcroît l'objet de verbalisations fréquentes et hyperboliques, au point qu'au cours de la visite, l'attention du visiteur paraît se partager à part égale entre l'environnement et ses propres états émotionnels : quelque part entre la simple réflexivité et l'autosuggestion, ces verbalisations dépassent de loin l'intensité apparente du stimulus originel, prenant ainsi un aspect « exagéré », « stylisé », « feint » – soit, en un mot, « performé ».

En dernière instance, c'est en quelque sorte à la « mise en spectacle » de leurs propres émotions que se livrent les visiteurs au cours de leur visite : en réagissant de façon ostensible aux stimulations de leur environnement, non seulement ils donnent des gages de leur émotivité mais, comme l'attestent d'ailleurs les « photos finish » à la fin d'une attraction, ils se livrent également au plaisir de se contempler eux-mêmes en train de ressentir des émotions.

---

<sup>6</sup> T. Kinni, *Be Our Guest*, p. 30, 54.

<sup>7</sup> Le théoricien du cinéma Torben Grodal a ainsi établi un modèle cognitif des genres cinématographiques selon lequel chaque genre vise à maximiser chez le spectateur une certaine réponse émotionnelle : « Prototypical genre categories consist of narratives that aim at optimizing a subset of the human emotions, such as fear, love, lust, or sadness. » Dans : T. K. Grodal, *Moving Pictures: A New Theory of Film Genres, Feelings, and Cognition*. Oxford, Clarendon Press, 2000, p. 54.

### VI.1.1 Le parc, une « fabrique à émotions »

En prétendant donc « manufacturer » en quelque sorte les émotions des visiteurs, les Imagineurs et les responsables de la Walt Disney Company suggèrent qu'en consommant les produits de la compagnie, les visiteurs s'emploient à provoquer chez eux-mêmes des réponses émotionnelles spécifiques et désirables – un sentiment de « bonheur »<sup>8</sup>.

Ainsi que les Imagineurs se plaisent à le rappeler, leur travail consiste d'abord à « rendre les gens heureux » :

Our mission is to create fun and imaginative experiences that make people happy. In that sense, our quintessential product is a smile. A smile is a magical thing. Creating that special king of magic is truly the greatest “job” in the world<sup>9</sup>.

En présentant donc le « sourire » des visiteurs comme le plus emblématique de leurs « produits », les Imagineurs travaillent à présenter les émotions comme une « création », comme le produit d'un « travail ». Insérées dans une économie générale, elles sont l'objet de transactions commerciales entre le visiteur et la Walt Disney Company. C'est ainsi à la satisfaction d'un « besoin » ou d'une « demande » (*want*) préalable en émotions que travaillent les parcs, comme l'explique l'équipe du Disney Institute, commentant la mission originelle de Disneyland, « Nous créons du bonheur » (*We create happiness*) :

At the outset of the idea of the theme parks, working from the film medium heritage, happiness was identified as the “want” the guests were in search of. The “we” was the cast members, as a team<sup>10</sup>.

Si le visiteur consent donc à payer pour sa visite dans le parc, c'est en priorité parce qu'il cherche la satisfaction de ce besoin en émotion, comme l'explique prosaïquement cet extrait d'un manuel de formation daté de 1962, à destination des employés de Disneyland :

And on the practical side, remember THIS... The Guest pays us to make him happy<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> C'est d'ailleurs là une critique récurrente du parc : parce que la participation dans le monde imaginaire du parc n'est possible qu'en échange d'un paiement et d'activités de consommation, c'est l'imaginaire et la vie mentale entière des visiteurs qui se trouvent « commodifiés » (transformés en objets de consommation) par les parcs. Voir par exemple les propos de l'anthropologue Fjellman dans *Vinyl Leaves*, dont l'étude de DisneyWorld est fortement inspirée des théories post-modernes représentées par Umberto Eco ou Jean Baudillard : « Fantasy goes on the market, as the last remaining vestige of uncommodified life—the unconscious is brought into the market system. » Dans : S. M. Fjellman, *Vinyl Leaves: Walt Disney World And America*. Boulder, Westview Press, 1992, p. 300.

<sup>9</sup> The Imagineers, *Walt Disney Imagineering: A Behind the Dreams Look at Making the Magic Real*. New York, Disney Editions, 1998, p. 186.

<sup>10</sup> Etendue à la Walt Disney Company dans son entier, le contenu de la mission originelle de Disneyland s'est depuis enrichi, pour devenir depuis près de deux décennies : « We create happiness by providing the finest in family entertainment for people of all ages, everywhere. » Dans : T. Kinni, *Be Our Guest*, p. 54.

C'est donc tout logiquement de leur aptitude à répondre à ces « besoins » que les parcs tirent leurs profits, ainsi que le rappelle un cadre de Disneyland, Bill Ross : « Quand bien même on voudrait ne se préoccuper que de pertes et de profits, on ne doit pas oublier que Disneyland s'affaire d'abord à susciter des émotions, et c'est de là qu'on tire nos profits<sup>12</sup>. »

Autrement dit, c'est une industrie et une économie des sentiments que mettent au jour les parcs de la Walt Disney Company, faisant du parc et de sa consommation l'instrument de la satisfaction d'un besoin émotionnel : en même temps donc qu'il apparaît désormais comme un produit (ou, pour reprendre les termes de Fjellman, une « commodité<sup>13</sup> »), ce sentiment de bonheur se voit attacher un prix – le coût du billet d'entrée.

### VI.1.2. Des émotions comme performance

Fréquemment verbalisées, les réactions des participants aux stimulations ambiantes suggèrent que l'attention des visiteurs se répartit également entre leur environnement extérieur et leurs propres états de conscience – au point que la visite prend le visage d'une activité réflexive, propice à l'écoute de ses émotions. Hyperboliques et ostensibles, ces réactions paraissent offrir non moins l'image fidèle d'un état intérieur que leur figuration stylisée, exagérée ou même feinte : comme autosuggérées, ces émotions semblent trouver dans leur verbalisation une étape essentielle à leur construction et accomplissement.

C'est ainsi qu'au cours de leur parcours, les visiteurs échangent régulièrement entre eux des remarques explicitant leur surprise ou encore la reconnaissance soudaine d'une scène familière, marquant ainsi par le langage tout phénomène perceptif jugé « saillant ». Les visiteurs se livrent en particulier à des descriptions de l'environnement de type « œil de la caméra » (*eye of the camera*), recourant fréquemment à la *deixis* avec des formules comme « *Look !* » ou « *There it comes* » : inséparables du contexte de leur production (ou, ce que la linguistique énonciative appelle la « situation d'énonciation »), ces énoncés portent ainsi principalement sur les éléments fugaces et mobiles du décor.

A *Jungle Cruise*, un père d'une quarantaine d'années, flanqué de sa femme et de ses deux fils adolescents, s'écrie, au surgissement soudain d'un crocodile mécanique : « *What was that ? Watch for the crocodile !* ». A *Journey into Imagination*, à Epcot – attraction où le

---

<sup>11</sup> *Safety and Operations Manual: You're Onstage at Disneyland*, [s.l.], WED Enterprises, 1962, p. 7.

<sup>12</sup> « Bill Ross, a Disneyland executive, summarizes the corporate position nicely by noting that "although we focus our attention on profit and loss, day-in and day-out we cannot lose sight of the fact that this is a feeling business and we make profit from that." » Dans : J. Van Maanen, « The Smile Factory: Working at Disneyland », p. 58–59.

<sup>13</sup> S. M. Fjellman, *Vinyl Leaves*, p. 9.



visiteur, emmené par Figment le dragon, part à la découverte de ses cinq sens – c’est une famille entière qui ponctue l’attraction de « *Look !* » et désigne du doigt tel ou tel élément composant le décor. Enfin, à Jungle Cruise – attraction aquatique adaptée de *Song of the South*, version filmée des contes de l’Oncle Remus – deux sœurs d’une cinquantaine d’années ponctuent l’escapade champêtre de Frère Lapin (*Br’er Rabbit*) de remarques comme « *Look, carrots ! And that’s cabbage !* », ou encore, avant la vertigineuse chute finale, « *There it comes*<sup>14</sup> ! »

En même temps qu’elles pointent vers les éléments de décor, ces remarques décrivent des processus perceptifs causés par les stimulations ambiantes (« *Look here !* » ; « *There it comes !* »). En donnant ainsi à « entendre » le processus de perception, ces verbalisations travaillent également à le rendre ostensible : ces réactions s’emploient moins à décrire l’environnement lui-même que les propres réponses perceptives des visiteurs, lesquels assurent par leurs remarques de leur bonne reconnaissance des éléments qui composent le décor (« *Watch for the crocodile !* » ; « *Look, carrots ! And that’s cabbage !* »).

Il suffit, pour se convaincre du caractère « exagéré » ou « feint » des réactions du public, d’observer les mines dégoûtées des visiteurs, assorties de commentaires comme « *Yuck !* » ou « *What a stench !* », quand, soudain transformé en putois, Figment, le dragon de Journey into Imagination, asperge les visiteurs d’effluves « malodorants » figurés par des fumées verdâtres en vérité bien inoffensives. Ce sont les mêmes réactions unanimes de dégoût (« *Ew* », « *Gross* ») qui soulèvent le public de Stitch’s Great Escape<sup>15</sup> quand, à l’occasion d’un rot sonore, une vague odeur de pizza échappe de la « bouche » du personnage titre (voir annexe n°6, « Extraits du carnet d’observations ethnographiques effectuées dans les parcs »).

A d’autres occasions, les réactions prennent un caractère non pas seulement exagéré mais feint, alors que les visiteurs, en applaudissant ou en reprenant en cœur des refrains populaires, font semblant de saluer la « performance » non d’acteurs de chair et d’os mais de figures mécaniques audio-animatroniques.

Par exemple, encouragés par les employés en charge de son fonctionnement, les visiteurs de Country Bear Jamboree applaudissent, crient ou même tapent du pied tant pour provoquer l’ouverture du spectacle de chansons *country* que pour en marquer la fin. Au cours

---

<sup>14</sup> Observations personnelles faites à Jungle Cruise, Journey into Imagination et Splash Mountain les 01/09/08, 02/09/08 et 06/09/08 (voir annexe n°6, « Extraits du carnet d’observations ethnographiques effectuées dans les parcs »).

<sup>15</sup> Ouverte en 2004 au Magic Kingdom, l’attraction se déroule dans un théâtre circulaire bientôt plongé dans l’obscurité à la faveur d’une panne électrique. Stitch, repris de justice intergalactique, en profite pour s’échapper et jouer quelques tours aux visiteurs, caressant tantôt leurs cheveux, leur soufflant dans le cou, ou encore les chevauchant ça et là pour atteindre la sortie.

de la revue, les visiteurs battent des mains en rythme et même reprennent les airs populaires interprétés par les personnages (le thème de Davy Crockett connaissant une fortune toute particulière), tandis qu'ils saluent la fin de chaque numéro par des cris enthousiastes et des applaudissements nourris<sup>16</sup>.

Ces marques d'appréciation ne visent pas à sanctionner une quelconque « performance » de la part de simples figures mécaniques, lesquelles y seraient de toute façon par nature insensibles. « Gratuits » et « feints », ces applaudissements travaillent davantage à nourrir l'illusion d'une performance réelle – faisant ainsi des bravos du spectateur une composante intégrale du spectacle et plaçant le visiteur dans son propre rôle de spectateur exemplaire et ravi<sup>17</sup>.

### VI.1.3. L'émotion du visiteur, un spectacle

De même qu'à Country Bear Jamboree les applaudissements font partie de l'attraction, de même le parc encourage-t-il les visiteurs à « mettre en spectacle » leurs propres émotions : le caractère ostensible ou exagéré de leurs réactions suggère qu'ils se donnent des gages mutuels de leur bonne émotivité, faisant de la visite une activité réflexive. Ils se livrent au plaisir de se contempler eux-mêmes en train de ressentir certaines émotions, comme l'attestent par exemple les photos finish, lesquelles ont tôt fait de trouver le chemin de sites personnels ou de pages Facebook (voir : annexe n°12, « Photos d'utilisateurs à Splash Mountain »).

C'est ainsi que, d'après cette conversation rapportée entre Walt Disney et son biographe « officiel », Bob Thomas, ce sont les visiteurs qui assurent le spectacle à Disneyland :

---

<sup>16</sup> « As on many other instances prior to the show, the CM [cast member] / ride operator makes the audience shout, clap their hands, thump their feet (framing / bracketing). People clap and sing along the songs (esp. during the Davy Crockett theme) ; applaud at the end of routines. [...] Great deal of clapping and cheering along / after routines. » Observations personnelles faites à Country Bear Jamboree les 04/09/09 et 06/09/09 (voir annexe n°6, « Extraits du carnet d'observations ethnographiques effectuées dans les parcs »).

<sup>17</sup> Peut-être encouragées par la présence d'enfants, ces réactions ostensibles servent probablement d'« aiguillage » cognitif et émotionnel, de sorte que, de même que les participants s'indiquent mutuellement où regarder, ils s'indiquent également quoi ressentir. Alors qu'ils s'engagent dans la queue, une mère prend ainsi soin d'expliquer à son jeune fils que, à la manière d'un épisode de Scooby-doo, l'attraction The Haunted Mansion est plus drôle qu'effrayante (« *It's entertaining, it's not scary. It's like watching Scooby-doo* »). A Country Bear Jamboree, ce sont les pères qui précisent avant le début du spectacle où diriger son attention (« *Look, that deer's name is Max; And here is Buff the buffalo and Melvin the Moose* » ; « *Él va a cantar, Max, y ellos tambien, sus amigos.* ») Observations personnelles faites à The Haunted Mansion et à Country Bear Jamboree du 04/09/09 et du 06/09/09 (voir annexe n°6, « Extraits du carnet d'observations ethnographiques effectuées dans les parcs »).

The tour was over, and Disney conferred with some of his construction men about the day's problems. [...] He took a final look down the unpaved Main Street toward the castle. "Don't forget," he said to me, "the biggest attraction isn't here yet."

"What's that?"

"People. You fill this place with people, and you'll really have a show<sup>18</sup>."

Simple décor, le parc n'attend que d'être investi par des acteurs – ici, les visiteurs – pour former un spectacle digne de ce nom. Elevée au rang de « spectacle » et d' « attraction », ce serait en quelque sorte leur propre image qu'ils se plaindraient donc à contempler au cours de la visite (il semble ne faire d'ailleurs aucun doute que certains parents trouvent dans l'enthousiasme de leurs enfants un joyeux spectacle justifiant effectivement le déplacement).

De la même façon, affichées à la sortie des attractions et surprenant le visiteur au beau milieu d'une chute vertigineuse, les photos-finish permettent aux individus d'observer à loisir les effets d'une émotion soudaine sur leurs mines ou leurs postures – au point que l'émotion des visiteurs devient l'objet d'un spectacle. Ceux qui, par jeu, s'efforcent de garder un visage impassible ne compromettent pas ce fonctionnement réflexif de l'attraction mais au contraire travaillent à éprouver et donner à voir leur maîtrise de soi. Si les acheteurs ne sont qu'occasionnels, nombreux sont les visiteurs qui toutefois attendent de voir s'afficher leur visage sur l'écran et en capturent le contenu avec leur téléphone portable (voir annexe n°6, « Carnet d'observations ethnographiques effectuées dans les parcs »).

Ce ne sont pas seulement leurs propres émotions mais également les émotions des autres visiteurs qui font le spectacle : bien que Disney se soit fait un spécialiste des « dark rides » (c'est-à-dire des attractions en intérieur, abritées de la lumière et des intempéries, offrant ainsi un plus large contrôle sur l'expérience créée), une grande partie des attractions à sensations fortes expose délibérément les chutes les plus vertigineuses au regard du public, si bien que l'environnement sonore du parc se voit régulièrement ponctué par les cris des passagers. Par exemple, précipitée du haut de treize étages, la cabine d'ascenseur de The Twilight Zone Tower of Terror actionne sur son passage l'ouverture de portes palières donnant directement sur le parc, permettant ainsi aux autres visiteurs d'en observer les chutes et remontées successives. De la même façon, les attractions Splash Mountain ou Expedition Everest, dont le parcours alterne entre espaces intérieurs et extérieurs, placent également leurs spectaculaires chutes finales bien en évidence, exposées à la vue et à l'ouïe de tous<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> B. Thomas, *Walt Disney: An American Original*. New York, Disney Editions, 1994, p. 14.

<sup>19</sup> Si les attractions présentent ainsi une apparence mobile et dynamique, elles réduisent également toute éventuelle ambiguïté sur la nature de leur parcours, à la grande différence de Space Mountain, par exemple. Abritée sous son chapiteau blanc, Space Mountain fut la première montagne russe intégralement construite en intérieur, causant une certaine confusion parmi les visiteurs, certains ne s'attendant manifestement pas à un voyage aussi mouvementé. En plus de quelques tassements de vertèbres, ces erreurs d'appréciation auront

En même temps qu'il s'attache à donner des gages de sa bonne émotivité et conforme ainsi jusqu'à ses états mentaux au rôle attendu de lui, le visiteur trouve dans l'environnement fictionnel du parc comme un outil cognitif qui l'autorise ainsi à prendre une part active à la transformation et la gestion de ses propres affects.

## **VI.2. Les employés, « travailleurs de l'émotion »**

C'est toutefois chez les employés que la dimension performative des émotions semble le plus explicitement requise, ainsi que l'attestent certains documents professionnels à vocation externe (par exemple, l'ouvrage *Be Our Guest*, édité par le Disney Institute, branche de la Walt Disney Company chargée de faire la promotion de la philosophie interne en matière de management) ou à vocation interne (manuels de formation).

L'économie narrative du parc est réinvestie par un vocabulaire et une philosophie managériale qui amène les employés à se considérer comme des acteurs au service d'un spectacle total, le parc, et travaille à assimiler leur travail à une performance théâtrale : de façon caractéristique, les employés des parcs sont par exemple désignés comme « des membres de la distribution » (*castmembers*).

Mais surtout, les employés sont également tenus par la direction de ressentir certaines émotions pour accomplir leur charge de travail, suggérant par là que, plutôt que passivement « subies », les émotions sont activement construites, modifiées, et même « gérées » par les individus à des fins pratiques.

### **VI.2.1. Travailler dans le parc, jouer sur scène : la Disney University**

Largement relayée par la Disney University – organe de formation interne, fondé en 1962 à l'initiative de Van Arsdale France, directeur de ressources humaines<sup>20</sup> – c'est toute une

---

également provoqué l'ajout de nombreux panneaux d'avertissement sur sa nature véritable. L'Imachineur George McGinnis témoigne : « It was the guest not understanding the type of ride they were entering. Never before had a roller coaster been a dark ride. Therefore, some guests expected it to be like the Peter Pan ride. » Dans : D. Koenig, *Realityland*, p. 136.

<sup>20</sup> Van Arsdale France est ainsi plaisamment intitulé « Founder and Professor Emeritus of the University of Disneyland » sur la fenêtre commémorative qui lui est dédiée à Main Street, à Disneyland. Comme le veut l'usage, et comme une forme d'hommage saluant généralement leur départ en retraite, les Imachineurs et les collaborateurs les plus influents voient leurs noms gravés sur les fenêtres de Main Street et assortis d'une profession fictionnelle rendant compte avec humour de leur contribution personnelle au développement du parc. C'est ainsi, par exemple, que Frank Wells (directeur général de la Walt Disney Company de 1984 à 1994) et Michael Eisner (président directeur général de 1984 à 1994 puis lui-même président de 1994 à 2005) se sont vus offrir, à Disneyland Paris, la fenêtre suivante : « Main Street Marching Band. Leading the Parade Since 1884. Conductors Michael Eisner, Frank Wells. "We work while you whistle." »

philosophie de travail qui s'emploie à assimiler l'activité des employés à un « rôle » dans une pièce de théâtre.

À une première mission qu'il avait déjà définie à l'ouverture de Disneyland – à savoir, « créer du bonheur » (*create happiness*) – Van Arsdale France s'est consacré dans sa nouvelle « université » au développement d'une nouvelle approche de la formation des employés, présentant ces derniers comme des acteurs au service d'un grand spectacle. Brièvement exposés dans son autobiographie, *Window on Main Street*<sup>21</sup>, ces enseignements transparaissent clairement dans un grand nombre de manuels de formation à l'usage des employés, tel que le fascicule « You're On Stage at Disneyland », publié en 1962, directement contemporain de l'ouverture de la Disney University. De façon caractéristique, ce fascicule se termine, dans un dernier mot d'encouragement, par les propos suivants (voir annexe n°13, « Manuels de formation et recommandations à destination des employés ») :

And now ... the lights dim, and the conductor raises his arms to lead the orchestra in the overture, the screen is going up, and you're in the wings ... Set to go "on stage" in our Disneyland spectacular!

(Actually, you're probably gulping down a last cup of coffee ... or brushing you hair in the wardrobe.)

Your audience? ... it's five million people per year from every state in the Union – most countries.

Don't worry – you're going to be a smash success! With the Disneyland look ... the honest smile and the smiling phrase ... and with your own wonderful personality, we are proud of you – and you deserve pride in yourself.

You are on stage in a leading role.

And ... behind the scenes you will receive help and support from a friendly and efficient backstage crew.

Fifty grant organizations... all of the talent of the Disney organization...years of planning and experience... all are combined to make this the – the only – Walt Disney world spectacular presented on a 180-acre stage.

On with the show! You're on stage<sup>22</sup>!

En même temps qu'il présente Disneyland comme un « spectacle total » (*our Disneyland spectacular ; Walt Disney world spectacular*) ou une « scène large de 70

---

<sup>21</sup> Bien que non publié par l'organe de publication de la Walt Disney Company, cet ouvrage, probablement à destination première des fans, s'est néanmoins trouvé principalement distribué dans les parcs de la compagnie. V. A. France, *Window on Main Street: 35 Years of Creating Happiness at Disneyland Park*. Nashua, N.H., Stabur, 1991.

<sup>22</sup> *You're Onstage at Disneyland*, p. 25.

hectares », ce discours établit une distinction entre les « coulisses », consacrées au support technique et la « scène », où évoluent les employés directement au contact des visiteurs. Tandis que les visiteurs se voient promus au rang de spectateurs, les employés sont eux investis d'un « rôle principal » dont la réussite tient à quelques attributs essentiels – leur personnalité exceptionnelle (*your own wonderful personality*), mais aussi leurs expressions faciales (*the honest smile*), leur apparence physique (*the Disneyland look*) et leurs répliques (*the smiling phrase*).

Plutôt que simplement cosmétique, cette métaphore théâtrale a été conçue comme un véritable outil de management afin de répondre à un double besoin, que les premières années d'exercice du parc ont rendu particulièrement apparents.

Ainsi qu'il le précise dans son autobiographie, il s'est d'abord agi, au moyen de cette philosophie, d'établir des standards de performance et d'autodiscipline plus stricts que ceux de la mission originelle (*create happiness*) – décrite par les hommes de terrain comme laxiste et irréaliste – tout en travaillant à maintenir une certaine aura féérique (*pixie dust*) conforme à l'image du parc. Cette approche théâtrale vise de surcroît à maintenir des standards de qualité qui, directement hérités du studio, distinguent nettement le parc de la concurrence des simples fêtes foraines et des parcs d'attraction de catégorie inférieure. Van Arsdale France explique :

But now we needed something new, something that would impose responsibility and self-discipline on all of our key people. Not for the first or last time, Cast Members who had been around for a few years would say “don't give us that pixie dust.” [...]. My answer to the “don't give us pixie dust” comment was, and is, “dammit, our product IS pixie dust.”

We were also fighting what I call “amusement park thinking.” Since I had heard it straight from Walt, I preached that Disneyland was NOT an amusement park. So what was it then? We came up with the concept that it was a WORLD SPECTACULAR SHOW, played on a large stage with the Southern California sky as a giant backdrop. We then compared this famous outdoor show with a THEATER, and came up with some concepts which are still alive and well today.

OUR OUTER LOBBY, as the parking lot, where the experience must start on a friendly note.

OUR INNER LOBBY was the Main Gate, that sensitive area where people were separated from their money.

AND THEN THE BERM acted as the outer walls for our spectacular show. Our guests who were our audience then walked through the stage entrance to our stage.

OUR “ON STAGE” CAST mixed and blended with our audience of guests. Food service, souvenir merchandising, operation, special shows, and custodial personnel are all essential to the perfect show. [...]

OUR BACKSTAGE included all of the technicians, craftsmen and many who worked “behind the scenes” in offices<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> V. A. France, *Window on Main Street*, p. 74–75.

Si là encore, la métaphore théâtrale permet de dessiner une ligne symbolique entre les « coulisses » et l'espace de la « scène », entre les « acteurs » (ici, les employés) et les « spectateurs » (les visiteurs), la notion de « rôle » apparaît comme un outil d'évaluation de la performance des employés : non seulement l'identification à un rôle permet-elle un plus grand degré d'implication dans la tâche prescrite, mais surtout, les rôles décrivent des comportements « standards » facilement évaluable, ainsi qu'en témoignent deux passages extraits d'une publication contemporaine et signée du Disney Institute, *Be Our Guest*.

Cette philosophie du management s'assortit d'un langage propre qui, en même temps qu'il requalifie les employés en « membres de la distribution » (*cast-members*) et présente donc leurs tâches comme des « performances », vise à accroître l'implication personnelle dans un rôle auquel ils sont invités à s'identifier :

At first glance, the language may seem contrived and largely inconsequential. But words create images and corresponding assumptions in people's minds. Take the word *guest*. An unhappy guest and an unhappy consumer are likely to create two different images in an employee's mind. Guests are welcome; consumers are statistics. If someone is your guest, don't you feel a greater obligation to ensure his or her happiness? The word *performance* also creates a singular image. If you are performing in a show, are you likely to be operating at a higher level than when you are bussing tables at a restaurant? How we talk about work does make a difference<sup>24</sup>.

C'est ainsi qu'en présentant le visiteur comme un de ses « invités » (*guest*) plutôt que comme simple « client » (*client*), l'employé se trouve placé dans la position d'« hôte » (*host*) personnellement responsable du bien-être de ses visiteurs. De la même façon, en assimilant la fonction de « serveur » à celle d'« acteur », l'employé est comme tenu de livrer une « performance » convaincante et d'offrir par conséquent un meilleur niveau de service.

De la même façon, les « rôles » assignés aux employés décrivent des comportements canoniques facilement évaluable, au point donc que toute « performance » convaincante ou décevante est sanctionné selon des critères de « spectacle réussi » (*good show*) ou « spectacle raté » (*bad show*) :

These universal procedures and behaviors [*the four service standards of the Walt Disney Company – e.g. safety, courtesy, show, capacity*] are taught using a simple role-playing exercise for judging the guest experience called *Good Show/Bad Show*. A Good Show is anything leading to a positive guest experience and a Bad Show is ... well, you've surely guessed the definition of that. These phrases, *good show* and *bad show*, have spread throughout the resort. So, when a cast-member performs well, she is likely to get a thumbs-up

---

<sup>24</sup> T. Kinni, *Be Our Guest*, p. 81–82.

from her supervisor and a hearty “Good show!” Conversely, when someone misses a service opportunity, he is likely to get an explanation of how to improve the “bad show”<sup>25</sup>.”

En saluant les actions de l’employé par la formule « spectacle réussi », le superviseur sanctionne ainsi la bonne conformité entre la conduite de l’employé et les comportements prescrits par son « rôle » : il a livré une « performance » convaincante.

De même que pour jouer son rôle l’acteur s’appuie sur le texte d’un dramaturge, de même les conduites extérieures et les « répliques » des employés s’appuient-elles sur un script préalable définissant des « standards » – ici, sécurité, politesse, conformité au spectacle et rendement – à l’aune desquelles les actions des employés seront tenues pour conformes ou déviantes. A Disney World, ces « standards » (*guidelines*), valables pour l’ensemble du parc, sont réunis dans un tableau<sup>26</sup> (voir Tableau n°7, « Walt Disney World Guidelines for Guest Service »).

Ces « standards » ou « recommandations » concernent en premier lieu la « présentation » des employés : rassemblés sous le nom de « Disney Look », ces instructions soumettent l’apparence des travailleurs à des critères stricts, sous prétexte de conformité au rôle prescrit et de « bonne présence scénique » (*good stage presence*)<sup>27</sup>. Afin de rester d’un abord facile, ces derniers sont enjoins d’adopter un langage corporel « approprié » (par exemple, il leur est interdit de mâcher un chewing-gum ou de porter des lunettes de soleil à verres polarisés) et d’arborer un regard direct et franc accompagné d’un sourire sincère.

Leurs conduites effectives sont de plus régies par des obligations (remercier systématiquement les visiteurs, leur fournir spontanément de l’aide ou encore saluer leur entrée et sortie par des formules adaptées à chacun) et des interdits (ne pas évoquer les conditions de travail, et tout particulièrement les règles et les problèmes associés à une fonction).

---

<sup>25</sup> T. Kinni, *Be Our Guest*, p. 84–85.

<sup>26</sup> A ce premier « script » s’ajoute généralement un second ensemble de directives, cette fois-ci spécifiques à chaque attraction et réunies sous le nom de « valeurs locales », comme par exemple, au Polynesian Resort de Disney World.

<sup>27</sup> Mis en ligne à la libre disposition des candidats afin de vérifier au préalable que leur apparence physique ne contrevient pas au « Disney Look », un guide à l’usage des nouvelles recrues de Walt Disney World précise ainsi : « No matter where you work or what your role is, anytime you are in a public area, you are “on stage.” Your attitude and performance are direct reflections on the quality of our Disney show. [...] All of this adds up to one of the most important aspects of your role in our show: good stage presence. » The Walt Disney Company, « The Disney Look : Guidelines for all Cast Members ». The Walt Disney Company, 2002 (voir : annexe n°13, « Manuels de formation et recommandations à destination des employés »).



<b>Walt Disney World Guidelines for Guest Service</b>
<b><i>Make Eye Contact and Smile!</i></b> – Start and end every Guest contact with direct eye contact and a sincere smile.
<b><i>Greet and Welcome Each and Every Guest</i></b> – Extend the appropriate greeting to every Guest with whom you come into contact. “Good morning/afternoon/evening!” “Welcome!”/“Have a good day.” “May I help you?” – Make guests feel welcome by providing a special differentiated greeting in each area.
<b><i>Seek Out Guest Contact</i></b> – It is the responsibility of every Cast Member to seek out Guest who need help or assistance. Listen to Guests’ needs Answer questions Offer assistance (For example: Taking family photographs)
<b><i>Provide Immediate Service Recovery</i></b> – It is the responsibility of all Cast Members to attempt, to the best of their abilities, to immediately resolve a Guest service failure before it becomes a Guest service problem. – Always find the answer for the Guest and/or find another Cast Member who can help the Guest.
<b><i>Display Appropriate Body Language at All Times</i></b> – It is the responsibility of every Cast Member to display approachable body language when on stage. Attentive appearance Good posture Appropriate facial expression
<b><i>Preserve the “Magical” Guest Experience</i></b> – Always focus on the positive, rather than the rules and regulations. – Talking about personal or job-related problems in front of our Guests is unacceptable.
<b><i>Thank Each and Every Guest</i></b> – Extend every Guest a sincere thank-you at the conclusion of every transaction. – Extend every Guest a thank-you or similar expression of appreciation as he/she leave your area.

Tableau n°7 : Walt Disney World Guidelines For Guest Service

Source : T. Kinni. *Be Our Guest: Perfecting the Art of Customer Service*. New York, Disney Editions, 2003, p. 86

Sur les sept standards mentionnés par le tableaux, cinq concernent l’apparence ou les répliques ouvrant ou concluant l’interaction avec le client, contre deux seulement consacrés à des procédures véritablement opérationnelles et visant la résolution d’un problème (ici, *Seek out guest contact* et *Provide immediate service recovery*): plus ponctuelles, ces responsabilités requièrent également une certaine improvisation échappant davantage à un script préalable.

Enfin, à ces « standards » s’ajoutent également des répliques pré-écrites et désignées en interne sous le nom de « script ». Un manuel de formation, opportunément intitulé « *Speaking On Stage* » (1970), précise ainsi l’importance de la bonne connaissance de son « script » (voir annexe n°13, « Manuels de formation et recommandations à destination des employés ») :

At Disneyland, anything you say repeatedly in your role is a script. You might be answering questions, demonstrating products, reviewing men selections, or presenting a scripted show at

one of the attractions. In any case, we want you to take special care in knowing your “lines” because they plan in an important role in setting the theme and mood of your area<sup>28</sup>.

Si les employés jouent un rôle, alors leurs paroles valent-elles comme « répliques » conformes à un « script » préalable. En suivant de la sorte le script, les répliques de l’employé se conforment au thème local, permettant ainsi de prolonger le spectacle jusque dans les situations d’interaction les plus banales.

Non pas uniquement restreints aux seuls « spiels » des attractions (comme, par exemple, à Jungle Cruise), les scripts incluent également des situations d’interaction communes entre visiteurs et employés, tels par exemple, les discours commerciaux entourant la vente d’un souvenir ou les réponses aux questions les plus communes. John Van Maanen, dans « The Smile Factory », fournit un exemple éloquent de ces réponses « *pré-écrites* » :

**Question (posed by trainer):** What would you tell a guest who requests a rain check?

**Answer (in three parts):** We don’t offer rain checks at Disneyland because (1) the main attractions are all indoors; (2) we would go broke if we offered passes; and (3) sunny days would be too crowded if we gave passes<sup>29</sup>.

Ce sont trois explications que l’employé doit opposer aux éventuelles réclamations du visiteur en cas de pluie : cette dernière ne modifie que marginalement l’expérience du visiteur, la plupart des attractions étant couvertes, et tout échange de billet causerait, soit la fermeture du parc, soit une fréquentation excessive. Pré-écrites, ces répliques visent non seulement à préparer l’employé face aux doléances du visiteur mais à établir de surcroît une cohérence entre les discours de chacun des employés.

Originaire des parcs de la Walt Disney Company, cette approche du travail comme performance théâtrale serait, d’après Alan Bryman, spécialiste en théorie des organisations, représentative d’une tendance générale désormais largement adoptée par l’industrie des services et qu’il désigne, dans son ouvrage *The Disneyization of Society*, comme « travail performatif » (*performative labour*)<sup>30</sup>. En présentant donc leurs tâches comme un « jeu », la philosophie managériale des parcs tend de surcroît à suggérer que les employés s’amuse davantage qu’ils ne travaillent :

---

<sup>28</sup> *Safety and Operations Manual: Speaking On Stage*, [s.l.], Walt Disney Productions, 1970, p. 7.

<sup>29</sup> J. Van Maanen, « The Smile Factory: Working at Disneyland », p. 66.

<sup>30</sup> Bryman définit le « travail performatif » (*performative labour*) dans les termes suivants : « [A] growing trend for work, particularly in service industries, to be construed as performances, much like in theater. The employee becomes like an actor on a stage. » . A. Bryman, *The Disneyization of Society*. London, Sage Publications, 2004, p. 103.

[The employees'] demeanour coupled with the distinctive Disney language is designed, among other things, to convey the impression that the employees are having fun too and therefore not engaging in real work<sup>31</sup>.

Non pas circonscrits aux seuls confins d'une scène de théâtre, ces « jeux de rôles » sont non seulement requis pour la bonne conduite des tâches assignées aux employés du parc mais même s'étendent à un grand nombre de situations sociales – suggérant que c'est la vie sociale dans son entier qui répond à un régime de performativité généralisé, comme le précise cette brochure datée de 1970 :

How you present yourself on stage is one of your biggest responsibilities when working at Disneyland. Guests think of you as part of the show and expect you to act accordingly.

But let's look at it from a far more selfish point of view.

What's in it for you? Well, for one thing, how you present yourself ANYWHERE will determine what people think of you.

The better you present yourself, the easier it is to influence and gain approval from others.

Here at Disneyland, you have the opportunity to improve your speaking voice, showmanship, and delivery techniques... and get paid for it<sup>32</sup>!

En s'attachant à montrer combien « jouer un rôle » (fût-il seulement le rôle d'employé) nécessite de se conformer aux attentes préalables du public (*Guests think of you as part of the show and expect you to act accordingly*), cet extrait montre combien la notion de « rôle » est mise au service de « standards » de performance normatifs. Mais surtout, en travaillant à perfectionner leur voix (*speaking voice*), leur élocution (*delivery technique*), ou leur talent de comédien (*showmanship*), les employés peuvent espérer mener une vie sociale accomplie, forts de leur nouvelle influence sur les autres.

### **VI.2.2. Jeu de surface et jeu profond : des sentiments des employés comme performance**

De même que les employés sont encouragés à faire la démonstration de leur talent de comédien jusque dans leurs interactions sociales ordinaires, de même ces derniers sont-ils requis de conformer au rôle prescrit non pas uniquement leurs conduites extérieures mais jusqu'à leurs sentiments personnels. C'est ainsi qu'en vertu de principes probablement hérités de la « Méthode » de Constantin Stanislavski ou Lee Strasberg, et afin de livrer une performance « convaincante », les employés sont requis de ressentir *sincèrement* certaines

---

<sup>31</sup> A. Bryman, *The Disneyization of Society*, p. 107.

<sup>32</sup> *Speaking On Stage*, p. 4.

émotions, suggérant par là que leurs affects sont moins subis qu'activement convoqués, altérés et même « gérés » par les employés à des fins pratiques.

De façon emblématique, c'est leur propre sourire que les employés doivent ainsi s'attacher à produire « en toute sincérité », sans simulation d'aucune sorte, ainsi que le rappelle ici cet extrait du manuel « You're On Stage at Disneyland » (1962) :

At Disneyland a pleasant smile is a personality trademark which we use all the time in greeting and directing people.

Unfortunately, a smile cannot be painted on, like lipstick. You can't turn it on and off like a water faucet. And, in fact, a "forced smile"... the "grin and bear it" type may be worse than none at all.

You've got to have an honest smile. It's got to come from within. And ... to accomplish this ... you've got to develop a sense of humor and a genuine interest in people.

There are a few tricks which will help you develop an honest smile, here they are –

Don't take yourself too seriously

One reason people can't smile with others is because they can't smile at themselves. The first lesson in smiling ... have a good laugh at yourself. You're a bit funny (or dumb) yourself sometimes.

A frown won't help

Maybe if you are a judge or the villain in a play, a frown or grimace will help in your work. But generally it won't do anything but harm, and particularly at Disneyland... the Happiest Kingdom in the World.

You get paid for smiling

If nothing else helps...remember that you get paid for smiling. You don't have to laugh – just smile<sup>33</sup>.

Simplement « plaqué » (*painted on*) comme sur commande sur le visage de l'employé, le « sourire forcé » ne reflète pas fidèlement un état intérieur, alors qu'à l'inverse, le « sourire sincère » lui, plutôt qu'une simple apparence extérieure, est produit du dedans vers le dehors (*it's got to come from within*). En conséquence, pour produire le sourire sincère tant désiré, l'employé est encouragé à modifier ses pensées et ses affects, grâce à quelques « conseils » ou « astuces » (*tricks*) : l'employé doit cultiver un certain sens de l'humour en même temps qu'un intérêt réel pour les autres, veiller à ne pas se prendre au sérieux ou encore se départir de tout air renfrogné.

Mais surtout, ce manuel conditionne la réussite de ce « sourire sincère » à tout un ensemble de « techniques » ou de « tours » (*tricks*) et d'obligations (*You've got to have an honest smile*), sans contradiction apparente. En dernière instance, quelque part entre sincérité et intéressement, les affects sont liés à des usages pratiques : comme le rappellent les dernières lignes de l'extrait, des sentiments produits dépend ... la paye de l'employé.

---

<sup>33</sup> *You're Onstage at Disneyland*, p. 8.

L'employé étant requis pour livrer une performance convaincante de convoquer certains sentiments et de modifier certains de ses penchants, ses traits de caractères et ses affects sont présentés comme essentiellement plastiques, soumis à la fois aux exigences du rôle prescrit et à l'empire qu'il a sur lui-même, ainsi qu'en témoigne cet extrait de « You're On Stage at Disneyland » :

Happiness is more contagious than the common cold...you communicate your mood to other.

When you're off stage, behind the scenes, you can slump or rub your aching feet...but when you are in front of the public, the pleasant Disneyland personality must shine through.

Some personality traits detract from everyone's enjoyment. We've put names on these for identification and hope you never become like them.

"Harried Harriet"...when things get tough she looks worried, harried, upset, and everyone around here soon feels the same way.

At Disneyland, the tougher things get, the more calm and pleasant we appear. It has a good effect on everyone.

"Bored Bill"... he forgets that when he looks bored with it all, he is ruining the fun for others.

At Disneyland, we get tired, but never bored, and even if it is a rough day, we appear happy<sup>34</sup>.

En employant l'expression de « personnalité Disneyland », le manuel suggère que, d'avantage qu'un simple attribut personnel et authentiquement subjectif, la personnalité des employés se conforme à un ensemble de traits de caractères et d'affects préalablement approuvés par la direction, ne serait-ce que le temps de la performance (*when you are in front of the public, the pleasant Disneyland personality must shine through*).

A l'inverse, certains dispositions ou certains affects sont à maintenir à tout prix hors de vue, si bien que tout « coup de fatigue » (*slumps*) et tout « mal de pied » (*aching feet*) doit être réservé au seul espace des coulisses. Il s'agit ainsi de garder une mine calme en dépit de circonstances mouvementées ou une apparence pleine d'entrain malgré la fatigue ou l'ennui. En d'autres termes, les employés sont tenus de se livrer à ce qu'Erving Goffman désigne comme le « travail de face » (*face-work*) :

Face is an image of self delineated in terms of approved social attributes – albeit an image that others may share, as when a person makes a good showing for his profession or religion by making a good showing of himself. [...] By face-work I mean to designate the actions taken by a person to make whatever he is doing consistent with face. Face-work seems to counteract “incidents” – that is events whose effective symbolic implications threaten face<sup>35</sup>.

---

<sup>34</sup> *You're Onstage at Disneyland*, p. 9.

<sup>35</sup> E. Goffman, *Interaction Ritual; Essays in Face-to-Face Behavior*. Chicago, Aldine Pub. Co, 1967, p. 5.

Comme l'indique l'expression « personnalité Disneyland », les individus sont tenus de représenter le parc dans son entier, en mettant notamment en avant certains de leurs attributs personnels, telle qu'un caractère enjoué, par exemple. En maintenant ainsi une apparence heureuse et détendue, les employés se livrent à un « travail de face » exigeant d'eux d'évacuer en coulisses tout « incident » ponctuel – fatigue, lassitude, tension nerveuse – susceptible de menacer cette image.

Pour autant, en même temps que de garder la maîtrise de leur apparence, il s'agit pour les employés de garder la maîtrise de leurs propres émotions : sous l'effet d'une épidémie des affects, les émotions des uns et des autres sont jugées « contagieuses » et « communicatives », si bien qu'en plus de la gestion de leurs propres émotions, les employés sont aussi garants de celles des autres.

Plus encore qu'à un « travail de face », c'est donc à un « travail de l'émotion » que se consacrent les employés du parc, pour reprendre l'expression de la sociologue Arlie Russell Hochschild : empruntant à Goffman les notions de jeu et de performance, Hochschild déplace la notion de « travail de face » (*face-work*) ou de ce qu'elle appelle le « jeu de surface » (*surface play*) depuis le domaine des conduites observables jusqu'au domaine privé des émotions, pour leur associer ce qu'elle nomme dès lors le « travail de l'émotion » (*emotion work*) et le « jeu profond » (*deep play*).

Davantage que la manifestation d'une subjectivité pure, les émotions sont régies par des règles implicites qui permettent de déterminer si elles sont « appropriées » ou non au contexte de l'interaction : les sentiments ne font pas qu'advenir « dans » un sujet, ce dernier les convoque et les manipule pour les conformer à la situation. Se fait ainsi jour une économie souterraine des émotions et de leur « gestion » (*management*) : une plaisanterie appelle un rire ou à tout le moins un sourire (faute de quoi la mine impassible de l'auditeur crée un malaise manifeste), tandis que la nouvelle d'un décès appelle une mine triste ou choquée. En d'autres termes, ce ne sont pas simplement les conduites visibles mais bien les sentiments profonds qui relèvent de règles implicites et de performance. Hochschild précise :

Feelings, I suggest, are not stored “inside” us, and they are not independent of acts of managements. Both the act of “getting in touch with” feeling and the act of “trying to” feel may become part of the process that makes the thing we get in touch with, or the thing we manage, *into* a feeling or emotion. In managing feeling, we contribute to the creation of it. [...] We say, “I shouldn’t feel so angry at what she did,” or “given our agreement, I have no right to feel jealous.” Acts of emotion management are not simply private acts; they are used in exchanges under the guidance of feeling rules. Feeling rules are standard used in emotional conversation to determine what is rightly owed and owing in the currency of feeling.

Through them, we tell what is “due” in each relation, each role. We pay tribute to each other in the currency of the managing act<sup>36</sup>.

Comme le souligne Hochschild, ce sont jusqu’aux sentiments qui sont investis d’une dimension performative : d’abord sondées et évaluées comme plus ou moins appropriées, les émotions sont, à divers degrés de conscience, convoquées, modifiées et donc « créées » au cours même du processus de leur identification et de leur « gestion ». (*In managing feeling, we contribute to the creation of it*).

Non passivement subies mais bien plutôt activement régulées (avec plus ou moins de succès) par les individus, les émotions servent en quelque sorte de « monnaie d’échange » entre individus et révèlent une véritable économie des sentiments – un système d’ « obligations » sous formes d’émotions « dues » aux uns et aux autres. (*Feeling rules are standard used in emotional conversation to determine what is rightly owed and owing in the currency of feeling*). Explicitement requis de « gérer » leurs affects, les employés des parcs voient leurs émotions entrer dans un système d’ « obligations » vis-à-vis des visiteurs autant que de leurs collègues et supérieurs, ainsi que le suggère cet extrait de manuel ici relatif à DisneyWorld :

A friendly smile from your heart is a magic mirror which works miracles in your relationship with guests [...] It’s an essential discipline of show business that we smile ... in spite of our own problems [...] Each employee when he starts to work will be given a personal locker. If you have any personal problems, when you come to work, put them in your locker. Then when you go home at night, you can put them on again<sup>37</sup>.

Assimilées à un costume qu’en enfile (ou qu’on retire) avant d’entrer en scène, les émotions se rapprochent ici de simples accessoires nécessaires au bon déroulement de la représentation. Mais surtout, la gestion des émotions sert ici de « monnaie d’échange » entre employé et visiteur : à la manière d’un « miroir magique », le « sourire amical » de l’employé se réfléchit sur le visage des visiteurs, fixant en quelque sorte le ton pour la suite de leur échange. De la même façon, c’est à ce sourire amical et à sa capacité à faire abstraction de ses propres soucis que se mesure le professionnalisme de l’employé (*It’s an essential discipline of show business that we smile ... in spite of our own problems*), suggérant donc que cet « effort de gestion des émotions » est dû à la direction aussi bien qu’à ses collègues.

---

<sup>36</sup> K. Mannheim, *From Karl Mannheim*, p. 301.

<sup>37</sup> Cité dans : D. Koenig, *Realityland*, p. 203.

Dû à la direction contre un salaire, le « sourire amical » de l'employé révèle le sens littéral de cette « économie » des émotions. Proprement « payés à sourire<sup>38</sup> », les employés voient ainsi leur salaire dépendre de leur capacité à occulter leurs problèmes ou affects. Pour reprendre Hochschild, les « sentiments » des employés sont « commodifiés » :

Conventionalized feeling may come to assume the properties of a commodity. When deep gestures of exchange enter the market sector and are bought and sold as an aspect of labor power, feelings are commoditized<sup>39</sup>.

C'est ainsi que les employés des parcs ne se livrent donc pas simplement à ce que Bryman a désigné comme le « travail performatif » mais deviennent également ce que Hochschild appelle des « travailleurs de l'émotion » (*emotional workers*).

Des limites apparaissent toutefois à cette performativité des émotions, comme le souligne John Van Maanen, cette fois-ci assisté de Gideon Kunda, dans un article s'appuyant sur les apports de Hochschild et intitulé *Real Feelings: Emotional Expression and Organizational Culture*. Bien qu'extrêmement prescripteur, le « travail émotionnel » nécessite la participation active et consentie des employées, au point donc que quand le « prix émotionnel » à payer paraît trop élevé, les employés se « mettent en mode robot » (*go robot*), se « mettent sur pilote automatique » (*automatic pilot*). En simulant les émotions désirées, ils opposent ainsi une forme de résistance passive au contrôle de leurs superviseurs :

There are, for example, times in all employee careers when they put themselves on "automatic pilot," "go robot," "can't feel a thing," "lapse into a dream," "go into a trance," or otherwise "check out" while still on duty. Despite the crafty supervisors' attempts to measure the glimmer in an employee's eye, this sort of willed emotional numbness is common to many of passive resistance, suggesting that there still is a sacred preserve of individuality among employees in the park<sup>40</sup>.

Mais surtout, les connotations frivoles et artificielles attachées au nom de Disneyland autorisent les employés à ne pas prendre trop au sérieux les instructions de la direction, soumettant ces recommandations et leur application à une certaine marge d'interprétation :

Students and trainers alike seem to agree on where the line is drawn, for there is much satirical banter, mischievous winkings, and playful exaggeration in the classroom. All are aware that

---

<sup>38</sup> Voir le passage précité extrait d'un manuel de formation : « You get paid for smiling. If nothing else helps...remember that you get paid for smiling. You don't have to laugh—just smile. » Dans : *You're Onstage at Disneyland*, p. 8.

<sup>39</sup> A. R. Hochschild, « Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure ». *American Journal of Sociology*, vol. 85, n° 3, p. 569.

<sup>40</sup> J. Van Maanen, G. Kunda, « Real Feelings », p. 69–70.



the label “Disneyland” has both an unserious and artificial connotation and that a full embrace of the Disneyland role would be as deviant as its full rejection<sup>41</sup>.

Plutôt que suivies à la lettre, les normes associées à un rôle donné sont activement appropriées et négociées, comme le suggèrent les « clins d’œil moqueurs » que s’échangent les employés au cours des répétitions. Ainsi que le suggèrent leurs réactions exagérées, c’est jusqu’aux « règles émotionnelles » qui président au bon déroulement de leurs tâches de travail qui, chez les travailleurs, sont l’objet de braconnages stratégiques, lesquels s’attachent ainsi à préserver la sphère intime des affects devant une forme d’intrusion proprement aliénante.

Parce qu’ils invitent les usagers à y tenir un rôle et à y conformer jusqu’à leurs états émotionnels, les paysages narratifs apparaissent comme des outils cognitifs qui autorise les individus à prendre une part active dans la gestion et la transformation de leurs sentiments et affects. Promus au rang d’acteurs – voire, pour les employés, de « membres de la distribution » – les usagers du parc sont également les participants d’un jeu, ici de nature essentiellement théâtrale.

De surcroît, les parcs révèlent une industrie des émotions, lesquelles y sont converties en ressources monnayables et, donc, échangeables : c’est autour de la production effective de certaines émotions jugées désirables que s’organisent dans les parcs une partie des échanges économiques et des transactions financières. Requis de ressentir certaines émotions pour le déroulement des tâches qui lui reviennent, l’employé voit en conséquence son salaire dépendre de sa capacité à produire sur commande certains affects. A l’inverse, c’est à condition de s’acquitter du prix du billet d’entrée que le visiteur pourra prétendre accéder au sentiment de bonheur que les Imachineurs et la direction disent s’attacher à produire dans les parcs.

En conséquence, le parc apparaît comme l’instrument démocratique (mais néanmoins payant) de la satisfaction de cette « quête du bonheur » qui, au même titre que la vie et la liberté, constitue l’un des trois droits humains inaliénables que la nation américaine, dans sa Déclaration d’Indépendance (1776) dit garantir à ses citoyens.

---

<sup>41</sup> J. Van Maanen, G. Kunda, « Real Feelings », p. 65.

## **Partie III**

### **Des récits locaux aux grands récits : l'espace narratif, un système sociotechnique de production**



Si les espaces narratifs valent comme outils cognitifs, alors peut-être servent-ils des fins techniques dont les implications sociales, économiques, et même législatives débordent largement le *berm*. Ce sont deux raisons en particulier qui suggèrent que la mise en récit de l'espace vaut comme une activité sociotechnique, laquelle engagerait donc son propre système. A l'image de l'objet technique, l'espace narratif des parcs se voit en effet investi d'une part subjective – son script – qui, en même temps qu'il investit l'utilisateur d'un rôle, décrit sous forme narrative les conditions de son bon usage. Pour reprendre des termes introduits respectivement par Bruno Latour et par Michel Callon, la mise en récit de l'espace vaut à la fois comme « inscription<sup>1</sup> » et comme « enrôlement<sup>2</sup> » : la participation de l'utilisateur à l'univers fictionnel du parc travaille à réguler ses conduites et à le rendre solidaire d'un certain ordre social. C'est en ce sens que l'on peut, avec Bruno Latour, dire que le parc vaut comme un « dispositif sociotechnique ». Parce que c'est au concepteur que revient la charge d'établir le script et de déterminer le rôle attribué à chacun, le statut d'auteur est l'objet de vives disputes qui mettent ponctuellement en évidence des réseaux d'allégeances distincts, voire antagonistes.

Par ailleurs, de même que la cohérence interne de l'univers narratif des parcs les rapproche d'une « machinerie » (une « belle mécanique », dont les rouages paraissent tous solidaires d'un même mouvement implacable, ainsi que le suggère la dénomination d'« imagination »), de même ces « machines narratives » nécessitent-elles pour leur bon fonctionnement l'aménagement d'une « niche » matérielle, économique ou encore législative – au point donc que les univers clos de Disneyland et, à plus forte de raison, de Walt Disney World, présentent l'apparence d'un « écosystème ». Pour reprendre les conclusions de Gilbert Simondon, il n'y a pas de machine qui n'engage avec elle de « milieu associé » – soit le système technique (réseau d'approvisionnement, une certaine division des tâches, des lois, etc.) nécessaire à sa bonne marche.

---

<sup>1</sup> M. Akrich, B. Latour, « A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies ». In : W. E. Bijker, J. Law, (éds.). *Shaping Technology, Building Society. Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge, Mass., The MIT Press, 1992, p. 259–260.

<sup>2</sup> M. Callon, « Eléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc ». *L'année sociologique*. 1986, n° 36, p. 189.



## Chapitre VII

### Récit, inscription et enrôlement dans le dispositif sociotechnique du parc

Qu'est-ce à dire que la mise en récit de l'espace vaut comme activité sociotechnique ? D'après Bruno Latour et les tenants de la théorie de l'acteur-réseau, la technique est cette activité qui investit l'objet fabriqué d'une part subjective, laquelle non seulement représente son concepteur mais décrit également, sous la forme d'un script narratif, les conditions de son bon usage. A en croire cette définition, parce qu'elle investit l'utilisateur d'un rôle et soumet ses actions à un script implicite, la mise en récit de l'espace fait donc du parc un produit de la technique.

Pour paraphraser Bruno Latour, toute « machine » vaut également comme « machination<sup>1</sup> », c'est-à-dire que la technique travaille à convertir les individus en rouages solidaires d'un ordre collectif – ici, représenté par une compagnie privée, la Walt Disney Company. Dépositaires de savoirs et de procédures requis pour leur conception et leur fabrication, les objets manufacturés finissent par représenter leurs créateurs jusqu'à s'y substituer totalement<sup>2</sup> : devenus médiateurs, ils agissent dès lors sur leurs usagers et soumettent leurs actions à un script implicite, si bien que, pour reprendre l'expression de Bruno Latour, ils « font faire<sup>3</sup> ». C'est toute une économie d'actions réciproques qu'exercent entre eux les « humains » via leurs prolongements « non-humains », si bien qu'investis par

---

<sup>1</sup> Selon les propres mots de Bruno Latour : « A machine is indeed a machination, but on more than one front. » B. Latour, « The Prince for Machines as Well as for Machinations ». In : B. Elliott, (éd.), *Technology and Social Process*. Edinburgh, Edinburgh University press, 1988, p. 24.

<sup>2</sup> Infusés de la subjectivité de leur auteur, les objets manufacturés ont un statut problématique qui les pose quelque part entre sujet et objet : ils sont « quasi-objets ». C'est en vertu de ce statut que les objets manufacturés se substituent finalement à leur auteur, à qui ils servent désormais de « lieu-tenant » : « Un panier tressé, par exemple, ne ressemble pas à la tresseuse de panier : il se tient tout seul et tout droit, longtemps après qu'elle a disparu [...] ; il continue, sous une autre forme, ailleurs et dans un autre temps, la présence de la tresseuse de panier et son action sur le ramasseur de pommes. Ce débrayage actantiel qui fait passer la tresseuse dans un panier qui ne lui ressemble pas mais qui tient en son absence [...], nous l'appellerons technique. » Dans : B. Latour, « Petite philosophie de l'énonciation ». In : P. Basso, L. Corrain, (éds.), *Eloqui de senso. Dialoghi semiotici per Paolo Fabbri, Orizzonti, compiti e dialoghi della semiotica. Saggi per Paolo Fabbri*. Costa & Nolan. Milano, 24 mars 2011.

<sup>3</sup> B. Latour, *Changer de société, refaire de la sociologie*. trad par N. Guilhot. Paris, Éd. la Découverte, 2007, p. 316.

leurs créateurs d'une part subjective, les objets technique entrent de plein droit dans la sphère du social<sup>4</sup>.

Comme l'emblème du fonctionnement sociotechnique de la Walt Disney Company, c'est la figure même de Walt Disney qui, en même temps qu'elle voit sa signature apposée sur la plupart des produits de la compagnie, trouve dans chacun d'eux le représentant non pas seulement de sa personne, mais des valeurs qui lui sont communément associées – patriotisme, imagination, instruction, etc. Plus généralement, l'« imachination » se double dans le parc d'une « machination » : en même temps qu'elle révèle des processus conjoints d'inscription et d'enrôlement, la mise en récit du parc participe d'un effort d'enrégimentement de ses usagers.

De même que leur violation, en raison des sanctions qu'elle déclenche, rend les normes évidentes, de même les « controverses sociotechniques<sup>5</sup> » – c'est-à-dire les disputes concernant le bon usage des objets techniques – révèlent-elles leur script implicite. C'est ainsi l'objet même de « récit » et le statut afférent d'auteur qui, dans le parc, sont l'objet de vives disputes entre direction, Imachineurs, employés et fans : en disqualifiant mutuellement leurs récits comme « incohérents », les uns s'emploient ainsi à déposséder les autres de leur statut d'auteur « légitime » pour leur seul bénéfice. En revendiquant le statut d'auteur, il s'agit pour chacun de ces groupes de déterminer les rôles qui reviennent aux uns et aux autres ainsi que les usages prescrits (ou proscrits) par telle ou telle attraction. Autrement dit, la position d'« auteur » se double donc, logiquement, d'une position d'« autorité ».

Ce sont trois controverses en particulier qui mettent en évidence le fonctionnement sociotechnique de la Walt Disney Company et du parc : la première, au niveau de la direction de l'entreprise, engage les conditions de production des récits de la compagnie, tandis que la seconde et la troisième, à un niveau local, interrogent la position d'auteur – et d'autorité – qui reviennent tantôt au concepteur, tantôt l'employé sur certaines attractions.

C'est ainsi que propulsée à la tête de la compagnie à la faveur d'un rachat en bourse, la nouvelle équipe dirigeante (menée par le trio Eisner, Wells et Katzenberg), en œuvrant à l'abandon du storyboard au profit du scénario, s'attache dans les années 1980 à moderniser les pratiques anciennes de production du studio en même temps qu'elle défait la vieille garde

---

<sup>4</sup> Il devient en conséquence impossible de retrancher, de « sectionner » un individu des artefacts dont il s'est entouré et qui le prolongent en quelque sorte. Plutôt qu'isolé, l'individu constitue déjà *lui-même* un réseau, comme le souligne ici John Law : « [S]ocial agents are never located in bodies and bodies alone, but rather [...] an actor is a patterned network of heterogeneous relations, or an effect produced by such a network. [...] Hence the term, actor-network—an actor is also, always, a network. » J. Law, « Notes on the Theory of the Actor Network: Ordering, Strategy and Heterogeneity ». Centre for Science Studies Lancaster University, 1992, p. 4.

<sup>5</sup> B. Latour, *Changer de société, refaire de la sociologie*, p. 115.

artistique de la compagnie –Imachineurs et animateurs (lesquels se confondent alors parfois)– d’une partie de leurs responsabilités créatives, au profit des nouveaux cadres dirigeants de la compagnie.

De même, à l’attraction Jungle Cruise de Disneyland, skippers et superviseurs se disputent la maîtrise du « spiel » qui en accompagne la visite. Sous couvert d’accroître la cohérence narrative de l’attraction, les managers vont ainsi s’employer à réécrire le texte de l’attraction et à réduire la part d’improvisation autorisée, à la grande fureur des skippers : furieux de se voir relégués au rang de simple élément de décor, ces derniers vont dès lors entrer en résistance clandestine et « enrôler » jusqu’aux robots de l’attraction, désormais investis des responsabilités de représentants syndicaux.

Enfin, en attribuant à Mary Blair – coloriste du studio, Imachineur et principale conceptrice de l’attraction iconique It’s a Small World – le statut d’artiste, ses fans et ses disciples, en élevant du même coup l’attraction au rang d’objet d’art, s’affairent à en préserver l’intégrité artistique et narrative devant des modifications imposées par une direction jugée uniquement préoccupée de profits. En invoquant une logique de conservation due aux objets d’arts, fans et disciples s’emploient à redéfinir les emplois que l’attraction prescrit – une rénovation fidèle aux intentions originelles de l’artiste – ou, au contraire, proscriit – ici, l’ajout de nouveaux personnages.

### **VII.1. Le récit en trois actes, un art poétique comme recette industrielle : une modernisation des protocoles de création à marche forcée**

En même temps qu’elle permet de s’assurer de la cohérence des univers fictionnels créés dans les parcs, l’élaboration de récits fournirait, aux dires des Imachineurs, des protocoles de conception facilitant aussi bien le travail collectif que la prise de décision.

Mais surtout, sous prétexte de moderniser des procédés de production directement héritées de l’époque de Walt Disney et de veiller à une meilleure cohérence narrative des films produits, la nouvelle direction va, dans les années 1980, s’employer à remplacer le storyboard – œuvre collégiale élaborée par les animateurs eux-mêmes – par l’usage de scénarios, déplaçant dans le même mouvement une partie des responsabilités artistiques autrefois dévolues aux animateurs – et, dans les parcs, aux Imachineurs – vers les cadres dirigeants de la compagnie. La nouvelle équipe dirigeante pense ainsi trouver le remède au délitement et à l’éparpillement artistique de la compagnie qui, à la suite de la disparition de Walt Disney en 1966, aurait vu ses animateurs et ses Imachineurs soudain privés de leur



direction commune. Sous l'effet des méthodes introduites par Eisner et son équipe, les Imachineurs se trouvent dès lors contraints pour l'élaboration de leurs attractions de recourir à des scénaristes (*show writers*), lesquels s'attachent à conformer les attractions aux règles de bonne composition des récits édictées par la nouvelle direction.

### VII.1.1. Du récit comme un outil de conception

Destiné à un usage prioritairement interne, le récit des attractions – et tout particulièrement le « récit de second plan » – paraît devoir trouver, depuis les origines des parcs, son premier public non pas tant parmi les visiteurs que parmi les Imachineurs eux-mêmes. C'est, nous disent les Imachineurs, que le récit a pour première vocation de servir comme « outil de conception » (*a design aid*) :

Because it is primarily a design aid—an inside story told only within the halls of Imagineering—the mythology may never actually be made known to our park guests. But it is there to support the structure of the story just as steel, wood and concrete support its physical structure<sup>6</sup>.

Au même titre que l'acier, le bois, ou le béton, le récit fournit la palette de matériaux disponibles et nécessaires à la réalisation de l'attraction. Cependant, si le récit vaut comme outil de conception, c'est d'abord parce qu'il agit à la fois comme un outil de coordination et comme une matrice de choix, c'est-à-dire qu'il fournit aux Imachineurs des procédures pour prendre des décisions motivées et cohérentes.

Propice au dialogue et à l'échange, le récit permet à tous les Imachineurs, en dépit de leurs diverses spécialités, d'établir des choix artistiques homogènes, en fondant chacune de leurs décisions sur les actions et la psychologie prêtées aux personnages habitant le monde fictionnel :

Solving a challenge, no matter what it is, involves telling a story. So, when Imagineers begin a new project, we tell one another stories. When you tell someone a story, chances are they'll tell more stories back to you, and your idea will grow and evolve, as it never could have on its own. There's an internal logic that grows out of storytelling. [...]

In Dinoland at Disney's Animal Kingdom, we tell our guests about dinosaurs and paleontology by first inventing a history for our place. We populated the land with characters we came to know and love, making decisions about every element, based on what our characters might have done. The process is shared by the entire team—architects, engineers, model builders, landscape designers, and show designers. [...]

Our creativity is powerful because it is fueled by all of the team members living together in the worlds we invent [...]<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> The Imagineers, *Walt Disney Imagineering: A Behind the Dreams Look at Making the Magic Real*. New York, Disney Editions, 1998, p. 42.

Le récit engage avec lui une situation de dialogue propice à la créativité collective : à la manière d'une amorce, il appelle une réponse et stimule l'imagination et la créativité du groupe, qui s'emploie tout entier à continuer, modifier ou s'approprier le récit originel.

Mais surtout, partagée et appropriée par tous, une histoire solidifie le projet en une image cohérente, holistique et immersive : elle engage un « monde-histoire », une représentation cohérente du monde fictionnel formée sur la foi de quelques indices épars. C'est ainsi que les Imachineurs peuvent déclarer « vivre ensemble dans des mondes inventés ». Ainsi familiers des personnages peuplant le monde fictionnel, les Imachineurs s'appuient sur les actions et leur psychologie imaginaires pour effectuer chacun des choix cohérents, en dépit de la grande variété de corps de métiers mobilisés lors de la conception d'une attraction – architectes, ingénieurs, modélistes, paysagistes, etc.

De plus, parce qu'il exige d'être « motivé » par un « thème », le récit facilite la prise de décision en fournissant donc un « système sous-jacent de valeurs » sur lequel indexer ses choix, comme le précise Joe Rohde :

A theme is the underlying value system upon which a story is built; it is not the fake wood detailing on the outside of a box. So when you start thinking about theme, you really start asking yourself questions on why am I interested in telling this story, what would move me emotionally in this story, what would interest and move other people in this story, what's the universal human value at the bottom of the story. The major theme of the Animal Kingdom is the intrinsic value of nature [...]

The choices then become very clear. If there were no Animal Kingdom and you were faced with a choice on designing a park about the intrinsic value of nature, is that park going to be fundamentally about architecture or landscape? Landscape, of course. Yet there is more story work to be done. There's all kinds of landscapes and you need to sort it all and get yourself to another branching choice. If my park is going to be about nature, and I have to choose between formal, linear, organized, rigid landscape or curvilinear, natural, irregular environment, which am I going to choose? Irregular, because formal and linear is not nature<sup>8</sup>.

S'il n'y a donc pas d'histoire qui ne requiert un thème, c'est-à-dire une « motivation première » qui fait sa valeur et son intérêt (soit, sa racontabilité), alors toute histoire engage avec elle un système de valeurs sur lequel s'appuyer pour opérer des choix. C'est ainsi que le thème d'Animal Kingdom – la nature dispose d'une nature intrinsèque – éclaire les décisions des Imachineurs : en se référant en permanence au thème, les Imachineurs progressent dans leur questionnement comme le long d'un chemin fait d'embranchements successifs. Le parc sera « paysagé » plutôt que « construit », organisé autour de chemins tortueux plutôt que de perspectives linéaires.

---

<sup>7</sup> Ann Malmund, Senior Show Producer/Director, Creative Development, « Tell a Story ». In : *The Imagineers, The Imagineering Way: Ideas to Ignite Your Creativity*. New York, Disney Editions, 2003, p. 76–77.

<sup>8</sup> J. Rohde, « From Concept To Reality: Animal Kingdom's Tenth Anniversary ». Communication présentée à l'occasion du dixième anniversaire du parc Animal Kingdom. Animal Kingdom, Orlando, Floride, 22 avril 2008.

Motivé par un ensemble de valeurs sous-jacentes, l'environnement du parc témoigne d'une pertinence qui fait défaut à la concurrence. Par contraste, l'environnement des parcs Universal<sup>9</sup> trahit une approche « naïve » de la thématisation, qui, réduite à un simple exercice de décoration, multiplie les contradictions et prive les parcs de motivation et de signification, comme en témoigne Eddie Sotto :

[Universal] missed the mark. They need critical mass and they lack a clear vision of who and why they are. I think they can grab market share and will continue to whittle away at the Mouse. But there is no emotion in anything they do. [...] Their fantasy stuff doesn't work well for me. It is kind of meaningless, although well done. Detail: 10. Execution: 8, but they spent the cash in the wrong places. They are naïve in how and where they themed it. Why theme the twin dragon queue only to blow it all off with an unthemed coaster at the end? Either you do it or don't do anything. Why do they take people someplace they relate to in a movie and let them relive something? It pushes no buttons on me; the physical coaster experience does but not the castle, It was pretty, but why<sup>10</sup>?

Bien que soigné, l'environnement des parcs Universal paraît dépourvu de raison d'être ou de motivation profonde, et, ce faisant, vide d'émotion et de sens. En raison de leur approche « naïve » de la thématisation, ici comprise comme l'application d'un décor plutôt que comme « valeurs » ou « motivations », les choix artistiques de l'entreprise concurrente paraissent incohérents et les priorités mal définies : c'est ainsi que la file d'attente d'une attraction va se trouver richement décorée autour de dragons entrelacés, tandis que l'attraction même, comme « nue », ne raconte pas d'histoire<sup>11</sup>. En d'autres termes, les Imachineurs voient dans le récit un outil de conception et de production qui à la fois garantit la cohérence des choix produits en interne et permet la différenciation de leurs produits face à la concurrence.

Ces protocoles d'élaboration du récit tiennent un rôle central non pas seulement parmi les Imachineurs mais également au sein du studio : c'est ainsi que les outils de production du

---

<sup>9</sup> Universal Parks and Resorts détient trois parcs aux Etats-Unis : Universal Studios Hollywood (1964), à Los Angeles, ainsi que Universal Studios Florida (1990) et Universal's Island of Adventure (1999), tous deux situés à Universal Orlando Resort, en Floride.

<sup>10</sup> E. Sotto, « Disney Imagineer Eddie Sotto Discusses His Life and His Passion for Theme Park Design ». *ThemedAttraction.com, A Look Inside Professional Theme Park Attraction Design* [En ligne]. Themed Attraction, 22 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://www.themedattraction.com/sotto2.htm> > [consulté le 22 mars 2011].

<sup>11</sup> Ce sont en quelque sorte les mêmes reproches que Eddie Sotto adresse aux restaurants thématiques comme Planet Hollywood ou Hard Rock Café, quand il critique leur « manque d'âme ». « Artificiels », ces restaurants manquent de sincérité et de ferveur, au point que plutôt d'en célébrer la vitalité, ils procèdent au contraire à la « momification » du rock'n roll : « Nostalgia is always good as long as the audience really relates to it and it is sincere, well executed, and seamless. I'm less impressed with Planet Hollywood or Hard Rock Café because they seem to lack heart. They are very well designed and look cool. But conceptually and emotionally, they have become contrivance, not made by fans for fans. The message I get is that rock is dead and in Lucite boxes, safely staring back at you from the days when it was defiant. » Dans : E. Sotto, « Imagineer Eddie Sotto Talks About Theme Park Ride Design ». *ThemedAttraction.com, A Look Inside Professional Theme Park Attraction Design* [En ligne]. 22 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://www.themedattraction.com/sotto.htm> > [consulté le 22 mars 2011].

studio d'animation se voient, au début des années 1980, rapprochés de pratiques qui, enseignées dans les écoles de production ou empruntées aux majors – les grands studios hollywoodiens, principalement représentés par la 20th Century Fox, Warner Bros., Paramount Pictures, Columbia Pictures et Universal Pictures –, visent à rapprocher l'élaboration des récits de cinéma à une technique industrielle.

### **VII.1.2. Des définitions concurrentes du récit et de son bon usage**

A l'initiative d'une nouvelle direction menée par Michael Eisner, le studio engage au début des années 1980 une « modernisation » des pratiques héritées de l'époque de Walt Disney qui, en encourageant l'abandon du storyboard au profit du seul script, va conduire à une rigidification des structures narratives des récits, désormais construits autour de trois actes bien définis. Mal accueillis par les anciens responsables du studio d'animation et bientôt étendus jusque parmi les Imachineurs, ces changements de méthodes de production et ces querelles autour du bon usage des récits et de leur grammaire va donner lieu à des tensions internes, au point de former ce que Latour désigne comme une controverse sociotechnique : en même temps qu'elles disqualifient la vieille garde artistique du studio – ici représentée par les animateurs et les Imachineurs « historiques » – ces redéfinitions du récit et des pratiques d'écriture œuvrent à placer les processus créatifs sous la supervision étroite des cadres dirigeants, dont la formation relève non de l'animation mais du management.

Propulsé à la position de président directeur général à l'occasion du rachat de la compagnie par les frères Bass, Michael Eisner trouve à son arrivée une société artistiquement anémiée, littéralement décapitée depuis la disparition de Walt (1966), puis de son frère Roy (1971). Très fragilisée en bourse après une série d'échecs cinglants au box-office, la compagnie est, au début des années 1980, gravement exposée à de potentielles offres publiques d'achat hostiles : les frères Bass, milliardaires texans et magnats de l'immobilier, rachètent la compagnie en 1984 et la sauvent d'un démantèlement certain. Ces derniers placent à la tête de la compagnie Michael Eisner, PDG de Paramount Pictures passé par ABC, et Frank Wells, Président de Warner Brothers, nommés respectivement président directeur général et directeur financier (voir annexe n°2, « Historique de la Walt Disney Company »).

Emblématique de la crise identitaire et des atermoiements créatifs de la compagnie au cours des années 1970, le long métrage d'animation *Taram et le Chaudron Magique* (*The Black Cauldron*, 1985) connaît une production troublée, s'étalant sur plus de douze années de développement pour un budget (alors) pharaonique de 25 millions de dollars (voir : annexe

n°2, « Historique de la Walt Disney Company). L'échec artistique et commercial du film – jugé trop sombre et sérieux par la critique, boudé par le public, le film ne parvient pas à l'équilibre – donne le coup d'envoi d'une « modernisation » ou « normalisation » des pratiques d'écritures du studio, jugées responsables de la mauvaise « grammaire » narrative du film, ainsi qu'en témoigne cet extrait, tiré de l'autobiographie d'Eisner :

Much as I admired what we were shown, the movie still lacked a well-told story, with a beginning, a middle, and an end. This was the area that Walt had handled almost single-handedly for thirty years. After he died, no one had filled the void, and story had lost its priority in Disney's animated films. "If we're going to produce new classics", I [said], then we just have to begin with a script, just the way we do with the rest of our movies." I didn't realize it then, but with that single, casual statement, I was proposing to fundamentally change the way that animated films had been put together at Disney for fifty years<sup>12</sup>.

Pour Eisner, une histoire « bien racontée » ou « bien formée », c'est avant tout une histoire conforme aux principes aristotéliens, divisées en trois actes, « un début, un milieu et une fin » bien identifiés. Or, élaborés sans scénario préalable mais uniquement sur la foi de storyboards revus collégialement au cours de « story meetings », les films ne devaient leur unité et leur bonne progression qu'à l'étroite supervision de Walt Disney, sans laquelle les films de la maison se trouveraient, aux dires de Michael Eisner, « éclatés », « dispersés », sur le mode « *Too many cooks...* ». Pour à nouveau produire des « classiques », il faut donc « normaliser » les pratiques d'écriture du studio d'animation (c'est-à-dire, les rapprocher des pratiques suivies par les majors pour la production de films en prise de vue réelle) et recourir à des scénarios écrits, en trois parties distinctes, selon les principes éprouvés (et, de surcroît, enseignés dans les écoles de cinéma) des théories aristotéliennes du récit. Eisner développe ailleurs :

It's okay to do it that way if you've got a guy verbalizing the script. Walt Disney could do that. He carried everything in his head [...] I couldn't follow it. I'd go down there and they'd go through the storyboards, and you'd go through one storyboard and then they'd bring in another storyboard, and you'd sit there for hours, and I couldn't remember what was on the first storyboard, and it was a very hard process for me to deal with. I'm used to dealing with scripts. And I was a little critical of some of our animated films that had been done since Walt died, because I thought they had great scenes, but were just a lot of scenes put together. Sometimes the arc of the story didn't follow the way I was used to thinking about stories or what I had learned in school about the construction of a story. [...] [T]hen Roy [Edward] Disney told me a story about how Walt sat on his bed when Roy was sick and told him the entire story of Pinocchio, and I finally discovered that they did have a script... and the

---

<sup>12</sup> John Musker et Ron Clements, engagés respectivement par les studios d'animation Disney en 1977 et en 1976, accèderont au rang de réalisateurs sur le film *Basil, détective privé* (*The Great Mouse Detective*, 1986) et connaîtront parmi les plus grand succès du studio avec *La Petite Sirène* (*The Little Mermaid*, 1989) et *Aladdin* (1992). Voir : M. D. Eisner, T. Schwartz, *Work in Progress: Risking Failure, Surviving Success*. New York, Hyperion, 1999, p. 201.

script was in Walt Disney's head. Well, we didn't have a Walt Disney, and therefore we didn't have a single mind tracking the entire movie. We had a committee of minds and that was the problem. Now we do scripts<sup>13</sup>.

Le développement au moyen de storyboards mettant à défaut les compétences et les capacités personnelles d'Eisner, le recours au scénario peut donc se comprendre comme une tentative de garder la main haute sur le processus d'écriture. En passant par un scénario préalablement écrit, il s'agit également d'éviter l'éparpillement des récits – réduits dans les derniers dessins animés du studio à un ensemble décousu de scènes éparses – pour renforcer leur tension narrative (*story arc*) et, ce faisant, mieux les conformer aux canons enseignés dans les écoles. L'adoption du scénario écrit est de surcroît légitimée par Eisner comme un retour à une tradition antérieure, qui, présentant Walt Disney comme point de passage unique et obligé, voit dans ce dernier le seul garant de l'unité et de la bonne composition des films produits sous sa direction : en dépit du recours apparent aux storyboards, les studios faisaient bien autrefois usage de scénarios – à ceci près que ces derniers se trouvaient « dans la tête » même de Walt Disney<sup>14</sup>. Les disparitions successives de Walt (1966) et de Roy Disney (1971) auraient en conséquence privé le studio de direction artistique claire, laissant le développement des films et de leurs storyboards aux mains d'un « comité » (*committee*) d'animateurs, privant – aux dires d'Eisner – les dessins animés de leur cohérence d'autrefois.

Substituant à une culture visuelle (fondée sur le storyboard) une culture de l'écrit (fondée sur le scénario), les nouvelles pratiques voient les artistes visuels contraints de céder la place à des scénaristes dans l'élaboration du récit, nourrissant ainsi chez les animateurs historiques un sentiment de marginalisation. C'est ainsi que, motivé par la notion de « récits bien formés », le recours au scénario promu par les jeunes cadres dirigeants se heurte à la résistance de la vieille garde artistique, ouvrant entre eux les deux groupes une « bataille politique ». Arrivé à la fin des années 1970 et victime collatérale de ces luttes internes, John Lasseter<sup>15</sup> se trouve en 1984 – l'année d'arrivée de l'équipe Eisner – pris sous les « feux croisés » des « anciens » et des « modernes », le jeune animateur ayant eu l'audace de proposer de changer les méthodes de production du studio et d'investir le champ alors

---

<sup>13</sup> J. Surrell, *Screenplay by Disney*. New York, Disney Editions, 2004, p. 42–43.

<sup>14</sup> Ces déclarations sont corroborées par quelques uns des collaborateurs historiques de Walt Disney, tel, par exemple, Joe Grant : « “On Alice in Wonderland,” says Joe Grant, co-writer of such films as *Dumbo* and *Fantasia*, “he was the script. We didn't write anything. He'd go from room to room, recite the same story, and everybody would add something. The end result of that process was *Snow White*, *Pinocchio*—almost every picture we did.” » Dans : J. Surrell, *Screenplay by Disney*, p. 49.

<sup>15</sup> John Lasseter rejoindra en 1985 les studios d'animation Pixar, rachetés par Steve Jobs à Steven Spielberg, et dont il deviendra le directeur artistique, avec la fortune que l'on connaît. Comme sous l'effet d'une « justice poétique », à l'occasion de la fusion Disney-Pixar en 2006, il devient le directeur de Walt Disney Animation et conseiller artistique de Walt Disney Imagineering.

inexploré de l'animation assistée par ordinateurs<sup>16</sup>. Son collègue d'alors, John Musker, témoigne :

There was a political battle going on at that time between the management that was here and some of the younger management John [Lasseter] worked for that was trying to sort of bring Disney into the modern era. But some of the old-school managers didn't like their turf being invaded, so John got caught in the crossfire, completely aside from creative issues<sup>17</sup>.

En même temps qu'il distingue des « modernes » et des « anciens », ce conflit reflète les tensions entre une première génération, formée en interne et arrivée en position managériale à la faveur de promotions, et une seconde génération qui, passée par les grands studios traditionnels et les écoles de production, travaille à appliquer quelques-unes des recettes industrielles qui y sont enseignées – au premier rang desquels, le récit en trois actes. Passé par les studios Paramount, Michael Eisner est ainsi accompagné pour la réorganisation du studio de Frank Wells, venu de la Warner, et de Jeffrey Katzenberg, nouveau président de Walt Disney Pictures et ancien directeur d'exploitation de Paramount.

Plus généralement, cette lutte interne traduit une mutation caractéristique des studios hollywoodiens qui, sous l'influence des cours de scénarios dispensés dans les écoles de cinéma, voit au cours des années 1980 une partie pouvoir artistique se déplacer depuis les créatifs vers les cadres dirigeants, ainsi que le souligne la spécialiste du film Kristin Thompson :

There has been some suggestion that the plethora of screenwriting manuals and courses has begun to have a harmful effect, influencing the studio's methods of choosing scripts and making narratives more formulaic. [...] Remarkably, a group of people [readers and executives], almost none of whom have authored a major feature film, have propagated a set of guidelines that anxious producers and writers alike seem to have taken as inviolable formulas. No doubt some of these scenario manuals are very useful in defining basic techniques of classical storytelling, but as I have suggested here, in the past Hollywood's approach has always been quite flexible—especially in comparison to today's rigid rules<sup>18</sup>.

De surcroît, il s'agit ainsi, grâce à l'adoption de « recettes » éprouvées, de rationaliser et simplifier les processus d'écriture, de façon à abaisser les coûts et les délais de

---

<sup>16</sup> Le vétéran du studio Frank Thomas aurait été l'un des rares animateurs à encourager la démarche du jeune Lasseter, ainsi que l'expliquent Paik et Iwerks dans leur monographie consacrée à Pixar : « Frank Thomas was one of the few veteran animators excited about this project. "I'd say 95 percent of the fellows at the studio were saying, 'You'll never get me to do any computer animation,'" Thomas recalled. "I think there were two or three people besides me who felt there was a future to this. I said, 'Gee, if you can get that much imagination and types of movement in there by a computer, not a pencil, you'll be ahead of the game.' The potential was there, but at the time nobody wanted to do it except for Lasseter and the people he was working with." » K. Paik, L. Iwerks, *To Infinity and Beyond!: The Story of Pixar Animation Studios*. Chronicle Books, 2010, p. 39.

<sup>17</sup> K. Paik, L. Iwerks, *To Infinity and Beyond!*, p. 40.

<sup>18</sup> K. Thompson, *Storytelling in the New Hollywood: Understanding Classical Narrative Technique*. Cambridge, Mass, Harvard University Press, 1999, p. 338–339.

production, d'établir des standards de qualité plus ou moins constants et, en dépit donc des aléas d'un marché capricieux, d'accroître les marges bénéficiaires de la maison de production. Alors que le recours au storyboard autorisait autrefois le réagencement de l'histoire au cours même de la production du film (tant et si bien qu'entamée en 1973, la production de *The Black Cauldron* aura nécessité plus de douze ans de développement), les pratiques autrefois « flexibles » du studio se trouvent désormais remplacées par un ensemble de « règles rigides », portées par les cadres dirigeants et, divulguées dans les manuels d'écriture à destination des scénaristes. C'est à l'application de recettes éprouvées et directement empruntées à la *Poétique* d'Aristote que se consacrent ces manuels, dont Thompson donne un court aperçu :

The most common version of this formula [of beginning-middle-end] was popularized by Syd Field's 1979 how-to book, *Screenplay*, often referred to in screenwriting circles as "the bible." He claimed that a two-hour film invariably contains a half-hour act at the beginning to set up the story, and hour-long middle act during which the protagonist meets obstacles, and a half hour climactic portion at the end. The dividing points among these three acts are generally called "turning points," and Fields defines a turning point as "an incident or event that hooks into the story and spins it around in another direction."<sup>19</sup>

À en croire le manuel *Screenplay*, un film de deux heures présente ainsi nécessairement trois actes bien définis, lesquels autorisent l'identification sans peine d'un début, d'un milieu et d'une fin. Chacun de ces trois actes s'articule autour de « charnières » ou de « tournants » – soit, selon la définition qu'en offre Syd Field, « un incident ou un événement » qui, à la manière d'un hameçon, « agrippe » l'histoire et en « détourne » le cours attendu. L'heure venue pour le studio d'éditer son propre manuel d'écriture, c'est sous des formulations très approchantes que se trouvent ainsi exposés les principes de bonne composition d'un scénario :

Disney's stories all follow a traditional three-act structure, the template for almost all commercial (meaning Hollywood) films. In its essence, the paradigm, or model, is deceptively simple. [...] [T]he first act is all about setting up your characters and story, establishing a central action that needs to be achieved or overcome, and setting opposing forces into motion. The second act consists of a series of escalating complications that prevent the protagonist from getting what he or she wants relative to that central action. In the third act, the hero overcomes the greatest and most serious of those complications to achieve their goal. [...] The "plotting" of the story beats (those moments when a story takes a new direction, emotional growth occurs, or a piece of the mystery's puzzle is revealed) takes your audience from point A to point B to point C—and from act one to act two to act three—and results in, appropriately enough, the plot<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> K. Thompson, *Storytelling in Film and Television*. Cambridge, Mass, Harvard University Press, 2003, p. 43.

<sup>20</sup> J. Surrell, *Screenplay by Disney*, p. 10, 48–49.



De même que Field identifie des « moments charnière » à une histoire, de même Surrell parle-t-il de « points rythmiques » qui, eux aussi, « détournent le récit de son cours attendu » et découpent le récit en trois actes distincts : exposition, complication, et résolution. De surcroît, en se réclamant explicitement de standards commerciaux hérités de Hollywood, Disney – autrefois un studio « mineur » – offre désormais la preuve de son intégration réussie parmi les majors.

Parce qu'elle sert à tracer de nouveaux réseaux d'allégeances, cette querelle autour de la bonne maîtrise des techniques narratives constitue bien un conflit sociotechnique : en qualifiant d'obsolètes certains outils de la production, il s'agit pour la direction de défaire les animateur de leurs responsabilités d'« auteurs » au profit de scénaristes qui, sous la supervision étroite de cadres dirigeants, sont désormais chargés de veiller au bon équilibre des films du studio<sup>21</sup>.

C'est jusque parmi les rangs des Imachineurs que, sous l'influence des cadres de l'entreprise, s'étendent ces exigences nouvelles de « récit bien formé », de sorte que dans les parcs comme dans le studio, une culture de l'écrit fondée sur le scénario se substitue à la culture visuelle originelle, travaillant ainsi à conformer davantage les attractions produites à des récits en trois actes. L'influence des nouvelles pratiques d'écriture est manifeste sur les nouvelles attractions : sous les demandes répétées de la direction de « renforcer les histoires<sup>22</sup> », les attractions passent de simplement « génériques » à « motivées », c'est-à-dire tendues vers une « résolution », une « fin » à comprendre tout à la fois comme « clôture » et comme « épilogue moral ». Ainsi, les versions françaises des attractions « classiques » – au premier rang desquelles *Pirates of the Caribbean*, mais aussi *The Haunted Mansion* – trahissent-elles cette demande croissante de tension narrative. *Pirates of the Caribbean* voit sa séquence spatiale entièrement retravaillée de façon à en éclaircir la chronologie et à faire apparaître une leçon morale, tandis que la version parisienne de *The Haunted Mansion* –

---

<sup>21</sup> Dans sa lettre de démission, l'animateur David Pruiksma, employé des studios d'animations depuis 1981, témoigne ainsi s'être trouvé graduellement dépossédé de toute initiative créative, au profit des « hommes d'affaire » : « I have watched with increasing concern and consternation as the artists of the studio were ever increasingly left out of the creative process to the point where their contribution was reduced to little more than numbers on a ledger. [...] I have seen focus groups and business people steering the path of projects and effectively stealing the soul out of an idea right before our eyes. » Dans : D. Pruiksma, « A Farewell To The Mouse (A Letter Sent to Disney Upon My Departure) », *pruiksma.com* [En ligne]. 8 mai 2001. Disponible sur : URL < <http://www.pruiksma.com/bananasplit.html> > [consulté le 26 juillet 2011].

<sup>22</sup> C'est, par exemple, la demande que formule Eisner devant l'avant-projet de *Twilight Zone Tower of Terror* : « After seeing this concept, Michael Eisner felt the idea needed a stronger story hook, and wanted our guests to somehow play a part in the story. In response, the concept team came up with the idea that guests could play roles as actors in their own episode of the *Twilight Zone*. » Dans : The Imagineers, *Walt Disney Imagineering*, p. 163.

rebaptisée Phantom Manor – travaille à « renforcer » une histoire originelle simplement « générique », comme le déclare Tony Baxter :

In Paris we strengthened the story because I've heard so many versions of it it's hard to know what's real. Basically, you arrive into a house that's filled with haunted spirits. The story is just that: it's a haunted house, things jump out and scare you and illusions mystify you as you go through it. And if there's nothing more than that, I don't think it matters because the storytelling here is generic. We have several rides that work this way. Pirates of the Caribbean is another good example: people read the signs and expect to find all the things that Pirates do<sup>23</sup>.

Simplement « génériques », et sans même dégager d'autre « protagoniste » que le visiteur lui-même, les récits originels de The Haunted Mansion et de Pirates of the Caribbean se contentent d'enchaîner des tableaux conventionnellement attachés à un « genre » – le film d'épouvante ou le film de flibuste : les fantômes farceurs jouent des tours à des visiteurs égarés, tandis que les pirates s'adonnent à leurs occupations de pirates – joyeuses ripailles matinées de crime et de luxure.

Conformément aux souhaits de la nouvelle direction, le récit originel de The Haunted Mansion se trouve à Phantom Manor « renforcé », si bien que la Mariée – simple figurante dans les versions précédentes de l'attraction – accède cette fois-ci au statut de « protagoniste » dont le sort décrit bien les « trois actes » désormais requis. C'est ainsi qu'en plus de lier entre elles des scènes relativement disparates, les apparitions récurrentes de la Mariée marquent une progression chronologique nette dans une chaîne événementielle en trois parties : visible uniquement sous la forme de portraits (ici dans le foyer, là dans la « chambre qui s'étire ») tout au long du prologue, la Mariée fait une première apparition, sous les traits d'une jeune femme, au détour du « couloir infini », reparaît sous les traits d'une vieille femme éplorée dans le « grenier » avant de revenir, cette fois sous forme cadavérique, à la sortie de Phantom Canyon (ville fantôme – au sens littéral – du Far West qui, à Disneyland Paris, remplace la scène finale du cimetière).

Cette rigidification des récits, sous l'influence de la nouvelle direction, nourrit chez les Imachineurs des querelles ou, à tout le moins, de graves désaccords entre la jeune et la vieille génération, comme l'illustrent les propos de Marc Davis, un des concepteurs originels de The Haunted Mansion. Considérant que les « histoires » originelles des attractions sont « fort éloignées des pratiques actuelles<sup>24</sup> », Marc Davis réfute ainsi l'idée qu'une attraction doive –

---

<sup>23</sup> D. Ghez, « Interview with Tony Baxter ». [En ligne]. 31 mai 1995. Disponible sur : URL < [http://www.pizarro.net/didier/\\_private/interviu/baxter.html](http://www.pizarro.net/didier/_private/interviu/baxter.html) > [consulté le 22 mars 2011].

<sup>24</sup> « [Michael Lyons] : Tell me a little about Imagineering, or WED, when you first started there. [Marc Davis] : The average story that we would use is far removed from what they use today. » Marc Davis (1913-2000),

ou même puisse – se soumettre à un développement en trois actes, comme il le déclare dans un entretien mené par Christopher Merritt, Imachineur de seconde génération, au sujet du personnage de la Mariée à Phantom Manor :

You know that the first guys who worked on it could never sell it to Walt—because they were trying to tell a story about this bride who was left standing at the altar, and the groom had died a horrible death. The thing was, with this kind of attraction I found out (and Walt agreed), that this was not a storytelling medium. These attractions at Disneyland and Disney World are experiences—but they are not stories! You don't have a story that starts at a beginning and goes until the end—as I say I think this worked very well in that regard. Any of these things I worked on had no story at all, and I think they worked too.<sup>25</sup>

Si la Mariée n'est jamais restée qu'une figurante dans les versions américaines de The Haunted Mansion, c'est parce que les attractions ne permettent pas de suivre les histoires de « protagoniste » dont le sort suivrait une progression de type début-milieu-fin : dépourvues d'« histoire », les attractions de Marc Davis « fonctionnaient » pourtant aussi bien que les autres. En se réclamant de surcroît de l'autorité de Walt Disney lui-même, Davis travaille à en quelque sorte disqualifier les pratiques imposées par la nouvelle équipe dirigeante.

Tout comme parmi les animateurs (avec lesquels les Imachineurs se confondent encore parfois), cette soudaine rigidification des approches narratives semble devoir mettre fin à la dispersion créative des Imachineurs, qui, hors de l'étroite supervision de Walt Disney, paraissent incapables de travailler « en harmonie », comme le suggère Tony Baxter au sujet de la houleuse collaboration entre Claude Coats et Marc Davis :

Claude [Coats] was superb at creating environments. Marc [Davis] was superb with the characters. When Walt was there, he made them work together and they created Pirates of the Caribbean, which has unbelievably great characters and a fabulous environment. And then, after Walt died, everybody kind of worked on their own. So Claude did rides that were environments but without any characters and Marc did things like *The Country Bear Jamboree* and *America Sings* that had a lot of characters but a very thin environment. I found it interesting to see that when Walt was alive he was able to pull everyone together and I think that was his great talent: to be able to get everyone to work together in harmony<sup>26</sup>.

C'est ainsi qu'avec la disparition de Walt Disney, les Imachineurs – à l'image de leurs confrères animateurs – se seraient trouvés privés d'une direction créative susceptible de faire travailler ensemble parmi les meilleurs talents du département, voyant par exemple Claude Coats et Marc Davis cesser de faire équipe et travailler « chacun dans leur coin », le premier

---

interviewed by Michael Lyons on March 27, 1998. In : D. Ghez, (éd.), *Walt's People - Volume 1: Talking Disney with the Artists Who Knew Him*. [s.l.], Xlibris, 2005, p. 204.

<sup>25</sup> C. Merritt, « Interview with Marc Davis ». *DoomBuggies.Com* [En ligne]. 22 mars 2011. Disponible sur : URL < [http://www.doombuggies.com/insiders\\_davis.php](http://www.doombuggies.com/insiders_davis.php) > [consulté le 22 mars 2011].

<sup>26</sup> D. Ghez, « Interview with Tony Baxter ».

se consacrant à l'élaboration d'attraction fondées uniquement sur leur décor, le second à des spectacles entièrement dédiés à ses personnages.

Sous prétexte donc de « renforcer » les récits pour mieux les conformer à certains canons, le recours au script vise à « rationaliser » les pratiques des Imachineurs et les conformer sur celles des grands studios, redistribuant du même coup les responsabilités créatives au profit de « cadres créatifs » fraîchement arrivés. C'est ainsi que, dépossédés de responsabilités qui leur revenaient jusque-là, certains Imachineurs et animateurs des studios Disney et Pixar<sup>27</sup> attribuent à l'arrivée de la nouvelle équipe dirigeante l'établissement d'un « dogme » entièrement préoccupé de conformer les attractions à des « histoires » :

Like their counterparts in the motion picture industry, they [the new Disney executives] were looking for a standard against which to judge new ideas—a litmus test for creative ideas.

The phrase, “What’s the story?” became a ubiquitous part of the Imagineering lexicon. Nothing marked the transition from WED to Imagineering better than the arrival of the new dogma of story. Attraction concepts were killed for lacking it, careers were made for those who embraced it, and destroyed for those who denied it. Screenwriters were hired and visual artists were laid off (ironically, some of these artists would have been called “story artists” had they worked in animation). [...]

Like any dogma, it exists to serve the ruling faction. If you consider the fact that a handful of “creative executives” at Imagineering have built their careers on the myth of story, it becomes apparent that the true audience for these carefully-crafted stories are not the millions of paying guests who visit Disney theme parks every year, but the executives who constantly ask, “What’s the story?”<sup>28</sup>

Ainsi tenue par certains Imachineurs pour un « mythe » au service d'une « faction dirigeante », le récit et sa bonne maîtrise servirait d'instrument de pouvoir : parce que sa bonne observance décide du succès professionnel des uns ou des autres, le récit trouve en vérité son premier public non parmi les visiteurs mais prioritairement parmi la « poignée » de « cadres créatifs » qui supervisent les Imachineurs.

En travaillant à conformer les méthodes de production de la compagnie aux pratiques des autres studios et aux modèles narratifs enseignés dans les écoles de cinéma, la nouvelle direction travaille à une redistribution des responsabilités créatives au sein de la société au

---

<sup>27</sup> Ces quelques réflexions sont extraites du site professionnel « Re-Imagineering » : géré par des Imachineurs et des animateurs des studios Disney et Pixar, le site se propose, au travers de contributions anonymes, de « recenser » les « erreurs passées des Imachineurs » et de veiller « au renouveau d'une magie qui a disparu des parcs depuis plusieurs décennies. » Voir : *Re-Imagineering, A forum for Disney and Pixar professionals to catalog past Imagineering missteps and debate solutions in hope that a new wave of creative management can restore some of the magic that has been missing from the parks for decades.* [En ligne]. 22 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://imagineererebirth.blogspot.com/> > [consulté le 22 mars 2011].

<sup>28</sup> Tongaroa, « Re-Imagineering: The Myth of Story ». *Re-Imagineering* [En ligne]. 25 novembre 2006. Disponible sur : URL < <http://imagineererebirth.blogspot.com/2006/11/myth-of-story.html> > [consulté le 20 juillet 2011].

profit de certains cadres dirigeants, et à l'inverse, au détriment des Imachineurs et des animateurs, désormais contraints de composer avec des scénaristes. C'est ce changement de culture que symboliserait ainsi le nouveau nom de la filiale WED, rebaptisée en 1986 Walt Disney Imagineering, d'après le néologisme introduit en 1965 par Marty Sklar (voir annexe n°4, « Brève généalogie de Walt Disney Imagineering »).

En réalité, ce sont deux conceptions rivales de la notion d'histoire que ce changement de culture au sein du département d'imagination met en exergue : la première, portée par les « anciens », paraît considérer l'histoire comme la résultante naturelle de l'immersion du visiteur dans le monde fictionnel, tandis que la seconde, portée par les « modernes », y voit plutôt le produit d'un scénario préalable, conforme aux canons hollywoodiens. C'est ainsi que si Marc Davis déclare que les attractions ne s'attachent pas à raconter des histoires, c'est qu'à la différence du récit de cinéma, ces dernières ne placent pas le visiteur dans la position passive d'un témoin, préoccupé de suivre à l'écran le sort d'un protagoniste. Davis explique, au sujet de *Pirates of the Caribbean* :

He [Walt] didn't like the idea of telling stories in this medium [in the sense of a movie]. But it does give you an experience. You don't see a story that starts at the beginning and then ends up with, "By golly, they got the dirty dog." It wasn't that way. It was scene after scene, and that really works out very well in that attraction<sup>29</sup>.

D'après Davis, il ne s'agit pas dans les attractions de fournir le spectacle d'une complication bientôt suivie d'une résolution mais plutôt, en se contentant d'enchaîner une série de vignettes ou d'épisodes successifs, de placer le visiteur au cœur d'une expérience immersive dont la progression graduée (marquée par la séquence d'entrée, d'exploration et de sortie) suffit en quelque sorte à définir la *fabula*. A l'inverse, en se livrant à l'écriture de scénarios, les « modernes » donnent à penser que la *fabula* de l'attraction se présente non comme la résultante de l'immersion du visiteur mais comme sa condition préalable : chargées de refléter fidèlement des principes de composition hérités de Hollywood, les attractions s'efforcent de donner à voir une structure en trois actes qui, à la sortie du visiteur, associe désormais une résolution.

---

<sup>29</sup> J. Surrell, *Pirates of the Caribbean: From the Magic Kingdom to the Movies*. New York, Disney Editions, 2006, p. 29-30.

## VII.2. Jungle Cruise : écrire son « spiel » ou garder la maîtrise du script

A l'occasion du réaménagement de la file d'attente et de la refonte de la politique managériale des « attractions à narration », le « spiel » officiel de Jungle Cruise à Disneyland se trouve entièrement réécrit en 1995, de façon à conformer le thème de l'attraction à sa nouvelle voisine, Indiana Jones Adventure.

C'est ainsi que, chacun contestant à l'autre une bonne technique narrative, superviseurs et skippers se disputent le statut d'auteur du « spiel » désormais délivré aux visiteurs : les premiers, sous couvert d'accroître la cohérence thématique de l'attraction et de délivrer des standards de qualité constants, vont s'employer à réduire la part d'improvisation autorisée, tandis que les seconds, certains de divertir les visiteurs et de garantir le succès de l'attraction, récitent obstinément les plaisanteries désormais interdites. S'engage à l'été 1997 une « mutinerie » entre superviseurs et skippers : à la surveillance accrue et aux licenciements sans préavis des premiers, les seconds, furieux de se voir relégués au rang de simple « machinerie », opposent une résistance clandestine et « enrôlent », grâce à des lettres lui attribuant des propos fictionnels, jusqu'au robot de l'attraction, désormais chargé de porter leur voix.

Parce qu'il en prescrit ou au contraire proscriit certains usages, le nouveau « spiel » travaille à modifier le script originel de l'attraction et à restreindre la liberté des skippers en soumettant leurs répliques à des rôles plus restrictifs : pour reprendre des termes introduits par Bruno Latour et Michel Callon, l'effort d'« inscription » sert donc bien des fins d'« enrôlement ». Ce sont les mêmes procédés d'« inscription » et d'« enrôlement » qu'opposent les employés à leurs superviseurs, dans un exemple caractéristique de solidarité entre agents « humains » et « non-humains », toujours selon les mots de Bruno Latour. C'est ainsi qu'un robot humanoïde, Trader Sam, se trouve « enrôlé » au moyen de lettres fictionnelles qui, en même temps qu'elles lui fournissent un script nouveau et des répliques inédites, en modifient l'usage et le mettent au service d'une cause : il agit désormais comme le représentant ou le « lieu-tenant » d'employés forcés au silence dans un contexte répressif.

### VII.2.1. Un renouvellement à marche forcée des pratiques narratives à Jungle Cruise

C'est sous l'influence croisée de deux facteurs – la rénovation et la thématisation de la file d'attente à l'occasion de l'ouverture d'Indiana Jones Adventure et la refonte entière du système de formation interne – que le « spiel » des skippers se trouve revu en profondeur, rendu conforme au thème de sa nouvelle voisine.

Fermé de Janvier à Juin 1995, Jungle Cruise voit les paillottes rudimentaires ponctuant l'espace de la file d'entrée remplacées par un hangar à bateaux haut de deux étages, dont l'apparence fatiguée et la décoration élaborée évoquent, le long d'un parcours de sept pièces, la moiteur suffocante des tropiques au cœur des années 30, conformément au thème de sa voisine Indiana Jones Adventure (voir « Jungle Cruise », Illustrations 4 à 8, dans l'annexe n°5, « Ressources iconographiques : attractions »).

C'est au même moment qu'est décidée la formation de nouveaux départements de formation interne, regroupant entre elles les attractions non plus par aire géographique mais par compétences requises. Un premier département expérimental est ainsi formé regroupant entre elles les « attractions à narration », c'est-à-dire les attractions nécessitant de l'employé la récitation d'un « spiel ». Ces attractions incluent Storybookland Canal Boats, Circlevision 360, The Enchanted Tiki Room, et Jungle Cruise<sup>30</sup>.

Sur recommandation de leurs superviseurs, deux skippers expérimentés – Paul Hersek et Larry Kaml – se trouvent ainsi détachés auprès du directeur du département, Bruce Kimbrell, pour procéder au cours d'une session de deux semaines à la révision systématique du « spiel » officiel, du manuel de formation et des procédures de formation associés à Jungle Cruise.

De façon à mieux refléter l'atmosphère de l'espace de la file d'attente et à mieux intégrer l'attraction dans la contrée d'Adventureland, le thème même a été entièrement revu, faisant du hangar à bateau l'avant-poste commercial d'une société d'import-export, la « Jungle Cruise Trading Company », opérant en 1938. Outre une fiche décrivant les personnalités et les événements marquants de l'année 1938 ainsi que l'histoire fictionnelle de la « Jungle Cruise Trading Company » (une société d'import-export qui, devant le succès touristique du temple découvert par Indiana Jones, s'est spécialisée dans le transport de touristes), le nouveau manuel de formation (*Standard Operating Procedures Manual*), baptisé « Guide de Survie » (*Jungle Cruise Survival Guide*) comprend surtout le portrait d'une

---

<sup>30</sup> A ce sujet, voir : D. Koenig, *More Mouse Tales: A Closer Peek Backstage at Disneyland*. Irvine, Bonaventure Press, 2002, p. 64.

quinzaine de personnages « type » à partir desquels les skippers sont invités à composer leur propre rôle, depuis le capitaine casse-cou et arrogant au comptable mal assuré, remplaçant au pied levé un équipier disparu<sup>31</sup>. Larry Kaml explique :

The basis for the revision [of the spiel, Standard Operating Procedures and training procedures] was “Since the boats and queue area have been rethemed for the 1930’s, why shouldn’t the Ride Operators?” We put together a training packet that included the revised spiel and information on how to theme one’s self into the ride and the overall look of Adventureland. In the packet, Trainees could find a history of the ‘Jungle Cruise Trading Company’ up to the current year (1938), descriptions of the animals the Skippers might encounter and fifteen different ‘characters’. These characters were people, both male and female, that a Guest might encounter in a jungle outpost in 1938. By taking on one of these characters, the Skipper became less of a Narrator of the ride and more of a PART [sic] of the action. [...]

The characters in the Training Handout (known as the Skipper’s Handbook) were meant to be suggestions. Once trained on JC [Jungle Cruise], it was up to the Ride Operator to use one of the suggested characters, put their own spin on one or come up with their own character. Narration Attractions [Department] also made numerous props (hats, canteens, vests, etc.) available for the Skippers to check out so that they could become more ‘in character’<sup>32</sup>.

Les nouveaux « spiels » s’emploient à faire des skippers non plus de simples commentateurs, décrivant avec distance et ironie leur environnement de carton-pâte, mais des « acteurs » dont la biographie et la psychologie s’intègrent parfaitement à l’univers fictionnel décrit par l’attraction – une forêt tropicale en 1938. En conséquence, le nouveau « spiel » rend plus difficile toute ironie, pourtant caractéristique de l’attraction, de même qu’elle interdit, par souci de cohérence interne, toute référence au monde d’après 1938 et, a fortiori, au parc Disneyland lui-même: n’y figure par exemple plus la plaisanterie désormais « classique » qui sanctionne le retour à quai de l’équipage par « Nous atteignons désormais le point le plus dangereux de notre voyage : le retour à la civilisation et aux autoroutes de la Californie du Sud. »<sup>33</sup> De la même façon, toute plaisanterie moqueuse à l’endroit de Disneyland est désormais condamnée comme contribuant à un « spectacle raté », comme par exemple, alors que les visiteurs approchent le fameux temple d’Indiana Jones : « Voici Indiana Jones et le temple de la file interminable<sup>34</sup>. »

---

<sup>31</sup> Voir : D. Koenig, *More Mouse Tales*, p. 66.

<sup>32</sup> Jungle News Report, « Feature Interview: Larry Kaml - Television Producer and ex- Jungle Skipper ». *The Jungle Gnu Report - a newsletter for Jungle Cruise Alumni* [En ligne]. 1998. Disponible sur : URL < <http://www.denverstevens.com/Jungle/interview/interviewlk.htm> > [consulté le 21 avril 2011].

<sup>33</sup> « Removed were all modern day references, such as reaching “the most dangerous part of our journey: the return to civilization and the Southern California freeways.” Skippers were encouraged not to make any non-spiel jokes, especially any topical remarks. » Dans : D. Koenig, *More Mouse Tales*, p. 66.

<sup>34</sup> « A “bad show” joke that always got a laugh: As the boat passed queues of tourists in line for Indiana Jones, captains would say, “Here is Indiana Jones: the Temple of the Three-Hour Line.” » : Dans : « It’s A Small Mutiny Rising At Disneyland », *Orange County Register*, Anaheim, Calif, 11 octobre 1997.



Originellement bien reçu par les skippers et les visiteurs<sup>35</sup>, le nouveau « spiel » reste néanmoins plus contraignant et surtout moins drôle aux yeux des skippers, si bien qu'en dépit des avertissements répétés des superviseurs, certains skippers expérimentés préfèrent agrémenter librement le « spiel » officiel des plaisanteries certes non conformes au thème (car issues pour une grande part de la culture populaire et contemporaine) mais garanties de provoquer des sourires parmi les passagers.

S'engage ainsi une lutte entre skippers et superviseurs, chacun se disputant le contrôle du « spiel » et donc le statut d'auteur, au nom d'un art poétique et de compétences narratives jugés supérieurs : les superviseurs font valoir la plus grande cohérence interne du nouveau « spiel » pour disqualifier les récits des skippers, tandis que les skippers, eux, disent établir une meilleure connivence avec le public grâce à l'humour.

Ces résistances trouvent une chambre d'écho jusque dans la presse locale, alors que la querelle entre skippers et superviseurs paraît dégénérer en conflit du travail ouvert. Chad Gordon, jeune skipper employé à Jungle Cruise depuis 1988 et protagoniste clé du conflit qui s'engage, témoigne ainsi de son refus de se conformer au nouveau « spiel », comme le suggèrent ces extraits d'articles issus de la presse locale :

A new theme set the jungle scene in 1938, to pair it with Indiana Jones, and skippers were ordered not to make any jokes that referred to events after that year.

Some captains, including longtime skipper Chad Gordon, chafed at these restrictions, complaining that guests weren't laughing anymore.

Like Gordon, 26, some defiantly continued using their old wisecracks<sup>36</sup>.

Disney's script calls for the skippers to read their lines at seven spots during the ride. But over the years, Gordon said, he and other employees created their own lines that were more contemporary—and, they insist, more humorous.

"Disney's jokes were kind of passé," Gordon said. "People would hear them and say, 'OK, that's not really funny.'"

During one part of the trip, for example, the Jungle Cruise comes across a fake elephant that sprays the ferry with water. Disney's script calls for the skipper to say: "Look out there on the right! It looks like one of the elephants wants to give us a shower."

Gordon's alternative: "Hey, it's Rush Limbaugh," referring to the popular conservative radio host. "Hey, Rush, don't squirt us, I have Republicans on board<sup>37</sup>."

---

<sup>35</sup> Passées d'une moyenne de sept minutes à douze minutes, les visites s'allongent dangereusement sous l'effet du nouveau « spiel », contraignant dès lors les superviseurs à interdire toute improvisation, malgré l'énorme succès de la nouvelle narration auprès du public (au cours des deux premiers mois, ce sont pas moins de 39 compliments spontanés—12 oraux, 27 écrits—qui applaudissent ces changements). Dans : D. Koenig, *More Mouse Tales*, p. 69.

<sup>36</sup> « It's A Small Mutiny Rising At Disneyland ». *Orange County Register*, Anaheim, Calif, 11 octobre 1997.

Si Chad Gordon refuse les nouvelles directives et leur préfère obstinément les plaisanteries interdites, c'est parce que ces dernières, « plus contemporaines », sont également « plus drôles » (*more contemporary ... and more humorous*) : « désuètes » (*passé*), les plaisanteries du « spiel » officiel ne font rire personne (*People would hear them and say, 'OK, that's not really funny.'*). Directement au contact du public, le skipper paraît ainsi mieux cerner les goûts des visiteurs.

Chad Gordon substitue donc aux répliques officielles ses propres plaisanteries, introduisant dans son spiel des sujets d'actualité en rupture manifeste avec le thème et le ton désormais préconisés : l'apparition d'un éléphant, symbole du parti républicain, est ainsi le prétexte d'un rapprochement cocasse avec une figure populaire associée au parti – le commentateur radio Rush Limbaugh – , alors que le skipper demande, au nom d'amitiés politiques, à voir son équipage épargné par le jet vengeur de l'animal.

Ces écarts de conduite sont l'objet de rappels à l'ordre par la direction de l'attraction – ici, Bruce Kimbrell – qui, comme pour donner l'exemple, va jusqu'à scénariser les mémos internes, conformément au nouveau thème de l'attraction, ainsi que le suggère cette note à l'usage des skippers :

Just a note to the crew regarding our recent operation and its sudden change from transportation of cargo and goods to the ever more popular tourist cruises. We have record-breaking compliments from our passengers who have returned unscathed, all commenting on our expertise as navigators and our unique narrative skills as guides. But try to avoid taking short cuts through known headhunters territory while transporting passengers. Remember, we only make a profit in the future if we bring back all of the non-paying passengers. [...]  
There has been much concern about Jungle Cruise guides misleading their passengers. Believing that several of our skippers have been purchasing and consuming large quantities of Trader Sam's homemade distilled Jungle Juice, there have been many documented reports of guides telling departing passengers of an unmapped and fabricated land just past our surrounding jungle region referred to as "Disneyland" where there are light parades, automobile parking areas and other unbelievable, hallucinated foolishness. Remember, *it is 1938* and Trader Sam's Jungle Juice has been recommended for medicinal use only<sup>38</sup>!

Plutôt que de s'arrêter aux coulisses, l'effort de thématization et de mise en récit se poursuit jusque dans les documents de travail, si bien que conformément au récit de second plan officiel, Jungle Cruise est présentée comme une entreprise de fret désormais reconvertie dans le transport de passagers et le tourisme (*our recent operation and its sudden change from transportation of cargo and goods to the ever more popular tourist cruises*).

---

<sup>37</sup> S. Grad, « Disney Tells Jungle Cruise Jokers to Take a Ride ». *Los Angeles Times*, Los Angeles, 12 octobre 1997.

<sup>38</sup> Dans : D. Koenig, *More Mouse Tales*, p. 67–68.

Ce sont jusqu'aux avertissements adressés aux skippers qui sont formulés conformément au nouveau thème de l'attraction : au prétexte que l'avenir de l'entreprise dépend de la survie des jeunes passagers (*non-paying passengers*), il est vivement recommandé aux skippers de ne pas prendre de risques inutiles et d'emprunter « des raccourcis traversant les territoires des chasseurs de têtes » dans le but de compenser un quelconque retard. De la même façon, toute plaisanterie non conforme au « spiel » officiel (celles qui par exemple font référence à Disneyland ou à la circulation automobile) est quant à elle disqualifiée comme pure hallucination causée par la consommation abusive des potions médicinales de Trader Sam, vendeur de têtes réduites.

### **VII.2.2. Un conflit du travail ouvert : actes de « mutinerie » et de « piraterie » narrative**

L'antagonisme entre skippers et superviseurs s'accroît, alors que la querelle entre ces deux arts poétiques se double, à l'été 1997, d'un conflit du travail ouvert : soudain l'objet d'une surveillance et d'une répression accrue, les skippers récalcitrants dénoncent des méthodes d'encadrement qu'ils qualifient de déloyales et abusives. Bien qu'originellement conçue pour les valoriser davantage, l'introduction du nouveau « spiel » est désormais perçue par les skippers comme une tentative manifeste de « déqualification » de leur travail et de contrôle accru sur leur liberté traditionnelle.

Convaincus d'être désormais relégués au second plan de l'attraction et de ne plus former qu'un élément du décor, les skippers vont entrer en résistance clandestine et, en se livrant à l'envoi de missives fictionnelles signées du personnage de Trader Sam, rallier à leur cause un robot de l'attraction qui, désormais chargé de parler en leur nom, se voit comme investi des responsabilités de représentant syndical<sup>39</sup>.

Longtemps restés sans effet, les rappels à l'ordre de la direction sont suivis, à l'été 1997, d'une sévère répression à l'endroit des employés réfractaires au nouveau « spiel » : avec huit licenciements, quatre contre-indications médicales et une démission, ce sont soudain plus de douze employés qui, sur la cinquantaine de skippers que compte Jungle Cruise, sont ainsi amenés à quitter l'attraction entre les mois de juillet et d'octobre 1997<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> Principales victimes de la politique de répression menée par la direction à l'endroit des skippers récalcitrants, les employés à temps partiel (principalement des étudiants) ne sont pas inclus dans les conventions signées entre les parcs et les principaux syndicats. Voir : D. Koenig, *More Mouse Tales*, p. 72.

<sup>40</sup> « Trouble on the docks began, skippers say, after managers began enforcing a ban on unapproved jokes, and requiring they strictly adhere to the 1938 theme of the attraction. Since July, colleagues estimate, at least eight skippers have lost their jobs, four more got doctors' notes to get off the ride, and one quit over the controversy.

Parmi les premiers visés par ces procédures de licenciements, Chad Gordon dénonce l'application dogmatique et arbitraire de règles « déraisonnables » sanctionnant soudain des plaisanteries autrefois approuvées aussi bien par le public que par la direction :

“I feel hurt because what we were doing made people laugh and brought smiles to their faces,” said Gordon, 26, of Long Beach. “I think the rules are unreasonable, especially if you consider I’ve been telling these jokes since 1988<sup>41</sup>.”

Cette répression traduit un contrôle accru sur le « spiel » effectivement récité par les skippers, alors que la direction de l'attraction déploie tout un arsenal de techniques de surveillance censées court-circuiter l'isolement relatif dont l'employé dispose le long de son trajet. Ces techniques comprennent par exemple le questionnement des visiteurs directement à la sortie de l'attraction, mais aussi le déploiement de superviseurs en embuscade ou encore de vrais-faux visiteurs armés de caméras vidéo :

One longtime skipper said he was dismissed for telling jokes that weren't in the approved script—but which he's used for years—after being videotaped by a security guard posing as a tourist. [...]

Simultaneously, managers began asking guests as they came off the boats what jokes their captains had told, workers say.

In one case, skippers said a cast member was hiding in the jungle to hear what they were saying as their boats passed.

One rumor of spies in the jungle turned out to be a team leader fixing a broken piece of equipment.

In the atmosphere of suspicion, captains ceased telling unapproved jokes. Some say they stopped trying to be funny at all<sup>42</sup>.

Sous l'effet de la politique de surveillance et de répression accrue des superviseurs de l'attraction, un « climat de suspicion » généralisé se fait jour parmi les skippers, donnant lieu à des rumeurs parfois sans fondement : bien que simplement chargé de réparer un élément de machinerie, un superviseur voit son apparition sur les rivages habituellement désertés du cours d'eau interprétée comme une tentative supplémentaire de surveiller le bon déroulement de l'attraction.

---

“When the firings started, morale really went down, especially because of the lack of explanation,” said Jesse Banda, 23, one of some 50 captains who routinely work the ride. » Dans : « It's A Small Mutiny Rising At Disneyland ». *Orange County Register*, Anaheim, Calif, 11 octobre 1997.

<sup>41</sup> S. Grad, « Disney Tells Jungle Cruise Jokers to Take a Ride ». *Los Angeles Times*, Los Angeles, 12 octobre 1997.

<sup>42</sup> « It's A Small Mutiny Rising At Disneyland ». *Orange County Register*, Anaheim, Calif, 11 octobre 1997.

Plus généralement, à la démotivation du personnel – qui, pour certains, disent ne plus même essayer d’être drôles – se joint un sentiment de déqualification, à mesure que les skippers voient leur marge de liberté et leurs contributions personnelles décroître : c’est ainsi qu’avec le déploiement autoritaire du nouveau « spiel », les skippers éprouvent le sentiment d’être peu à peu relégués à l’arrière-plan de l’attraction, dont ils ne formeraient dès lors plus qu’un simple élément de décor ou de machinerie.

David Koenig n’hésite pas à voir dans le déploiement du nouveau « spiel » un prétexte pour la direction d’accroître le contrôle sur les skippers, dont la liberté de ton et la créativité auraient de tout temps suscité l’inquiétude – inquiétude accrue dans le climat « politiquement correct » des Etats-Unis à la fin des années 1990 :

The Jungle Cruise had always made park management nervous because it was the one ride where ride operators were encouraged to be creative, rather than smiling, nodding caricatures. They wanted more control<sup>43</sup>.

Dans ces circonstances, la fusion de Jungle Cruise avec sa voisine, Indiana Jones Adventure, apparaît aux yeux des employés comme un effort de « dilution » de l’attraction dans la contrée d’Adventureland – au point que, peu à peu « fondus » dans le décor, les skippers voient l’attention des visiteurs se détourner de leur performance au profit de l’environnement thématique, désormais seul chargé de retenir l’intérêt du public. Un skipper explique, dans des propos recueillis par David Koenig :

By telling spielers what they couldn’t do without providing an alternative, management basically was trying to make drivers less a part of the ride, not more. Newcomer Josh Green sensed that the changes began at the time the Indiana Jones Adventure was built alongside the Jungle. “When they added Indiana Jones, they tried to make a new Jungle Cruise, to clear the playing field,” he said. “Before [the] Narrations [department], the skipper would make or break the ride. Now they’ve shifted the emphasis onto the surrounding, like on Storybook.”

Indeed, a giant, atmospheric boathouse had replaced the unassuming bamboo and thatch bullpen. The old boats, with striped canvas tops that looked like circus tents, gave way to themed, more serious looking vessels. The old boats had swivel seats, so skippers could maintain eye contact with the guests and not turn their backs on them. The new boats took the focus off the skipper by replacing the chair with a large, cumbersome crate<sup>44</sup>.

En conformant Jungle Cruise sur Indiana Jones Adventure, il se serait donc agi de « défricher le terrain » (*clear the playing field*) pour en dégager toute gêne ou tout obstacle éventuel – au premier rang desquels les skippers, désormais simples faire-valoir au riche décor de l’attraction (*now they’ve shifted the emphasis onto the surrounding*). C’est ainsi qu’avec le déploiement du nouveau thème et du nouveau « spiel », la participation des skippers semble

---

<sup>43</sup> D. Koenig, *More Mouse Tales*, p. 64.

<sup>44</sup> D. Koenig, *More Mouse Tales*, p. 70.

devoir jouer un rôle de moins en moins décisif dans la réussite de l'attraction (*Before Narrations, the skipper would make or break the ride*). De la même façon, en empêchant les skippers de maintenir le contact visuel avec leur équipage (à la différence des sièges pivotants d'autrefois), le dessin des nouveaux bateaux travaille à séparer le public des skippers, désormais cachés derrière une grosse caisse en bois.

Peu à peu « déqualifiés », simples faire-valoir du décor, les employés sont, sous l'effet du déploiement dogmatique du nouveau « spiel », comme réifiés, relégués au rang de simple « élément de machinerie », ainsi que le suggère ici Larry Kalm :

Narrations was to provide a better experience for the guest; the intent was not to force a 1938 spiel down skippers' throats. It was never either it's 1938 or you're fired. Before, we took that person aside and tried to work out the problem. If you just fire ride operators, you're treating them like pieces of machinery<sup>45</sup>.

Alors même que ses concepteurs originels, Larry Kalm et Paul Hersek, avaient pour projet d'impliquer davantage les skippers dans le déroulement de l'attraction<sup>46</sup>, le nouveau « spiel » paraît désormais servir d'instrument à une politique de réification, où, dans des termes aux accents presque marxistes, les employés paraissent traités comme pure force de travail, les pièces interchangeables d'une machinerie.

En même temps qu'il décrit leur nouveau rôle et leurs nouvelles « répliques », le version révisée du « spiel » fournit à l'attraction un script inédit qui, en décrivant les conditions de son bon fonctionnement, sanctionne comme déviant certains usages autrefois tolérés, voire encouragés parmi les skippers : c'est ainsi que le nouveau « spiel », plus directif, travaille à réduire la part d'improvisation et d'autonomie autrefois dévolue aux skippers. En accroissant de la sorte le contrôle sur les skippers, voire en autorisant le licenciement de skippers récalcitrants pour faute professionnelle, le déploiement du nouveau « spiel » sert des fins explicites d'« enrégimentement », substituant ainsi à l'organisation auparavant largement horizontale et atomisée de l'attraction une hiérarchie verticale, au sommet de laquelle siègent Bruce Kimbrell et les superviseurs.

A cette « réification » les employés vont opposer un mouvement inverse d'« anthropomorphisation » des machines de l'attraction, faisant ainsi de la figure audio-animatronique de Trader Sam le chef de file de leur contre-offensive, le représentant syndical

---

<sup>45</sup> D. Koenig, *More Mouse Tales*, p. 75.

<sup>46</sup> Larry Kalm déclarait bien, en fournissant des rôles « types » dont s'inspirer, faire des skippers non plus des « narrateurs » mais des « protagonistes » : « By taking on one of these characters [described in the new standard operation procedures manual], the Skipper became less of a Narrator of the ride and more of a PART [sic] of the action »

d'employés forcés au silence dans un contexte de féroce répression (voir « Jungle Cruise », Illustration 17, dans l'annexe n°5, « Ressources iconographiques : attractions »). C'est en effet grâce à leur savoir-faire narratif que les employés, en écrivant des lettres signées du nom de Trader Sam et en fournissant au robot le texte de ses répliques, pensées et sentiments, travailleront à en modifier le script pour finalement l'« enrôler » et le rendre comme solidaire de leur cause.

Diffusées dans les espaces de détente, collées sur les panneaux réservées aux annonces internes, glissées dans les casiers personnels des employés ou encore distribuées à Main Street ou sur le parking d'entrée de Disneyland, ces lettres visent à alerter la direction du parc autant que les collègues « membres de la distribution » de la dégradation brutale des conditions de travail sur Jungle Cruise. L'une de ces deux lettres, écrites en août 1997, s'émeut de l'épidémie de maux de gorges ayant contraint certains skippers à quitter précipitamment l'attraction (voir annexe n°14, « Reproduction complète de la lettre de Trader Sam »)<sup>47</sup> :

BEWARE!!! Jungle Virus Spreading!

Trader Sam Speaks...

Many years has your good friend Trader Sam been offering his 2 for 1 special on his bounty of heads here in the Jungle—never have my eyes beheld the level of hypocrisy and underhanded tactics that are now before me.

“No Man’s Land” is a place of no spieling—Trader Same does not reside in “No Man’s”—there is no one to keep me from speaking... my voice will be heard. Sam is a voice older than any of those employed by Disney. He is the voice of the Ancients, the wise ones... all are instructed to listen and heed Sam’s observations and advice.

It weighs heavy on my heart that the furtive nature of a few have eroded the family and community for us all. Just the other day, I saw somebody sneaking up behind me, hiding behind my basked of heads trying to find out if somebody was telling non-SOP [Standard Operating Procedure] jokes.

I’ve seen many different skippers come and go, many different changes in administration—but I have never seen such clandestine tactics employed by a couple of people. It seems as if suspensions and terminations are being handed out at the rate I move my arm up and down. I have new competition in my trade—someone in the Jungle is offering two old heads for just one new one—I’m thinking about relocating my business—Sam doesn’t want to compete with a monopoly. [...] In fact, Trader Sam has been thinking about a career move. Changing professions from Head Salesman to Team Leader wouldn’t be much of a

---

<sup>47</sup> Cette lettre est en réalité écrite par Chad Gordon, un étudiant en droit renvoyé de l'attraction en juillet 1997 pour plaisanteries « non conformes ». C'est également Gordon qui alertera le journal *The Orange Country Register*, qui fera sa « une » de l'affaire qui secoue l'attraction. La nouvelle sera reprise le jour suivant par *The Los Angeles Times* et par le *Daily News*. D. Koenig, *More Mouse Tales*, p. 74. Voir les articles de presse : « It's A Small Mutiny Rising At Disneyland », *Orange County Register*, Anaheim, Calif, 11 octobre 1997. S. Grad, « Disney Tells Jungle Cruise Jokers to Take a Ride », *Los Angeles Times*, Los Angeles, 12 octobre 1997. « Jungle Cruise Wiseacres in Trouble at Disneyland », *Daily News*, Los Angeles, 12 octobre 1997.

change—I am unapproachable, no one can talk to me, my feet are planted in the ground, I will be here my entire life, and I enjoy bragging and showing my trophies... [...]

My beloved home has now become a burden to work in. After all, skippers must now be wary of curious figures dodging across the Veldt wondering if all video cameras on a boat are for the guest's enjoyment, or simple clandestine tactics for management. [...]

There seems to have been an influx of throat problems for skippers recently. The local Jungle doctor informed me that this mysterious "Jungle virus" has resulted in many skippers visiting the jungle infirmary to request never to come to the Jungle again. Curious that the mysterious "BK virus" has only had such drastic effects in the past year.

If you fire enough people, it still does not become funny. So long, so long, what's taking management so long to figure out that you can't deceive and treat skippers like dirt and expect them to maintain a high morale. [...]

Trader Sam knows all and sees all. For years I've guarded the safety of skippers with my shields of lights... letting skippers know that all are safe to proceed. Be wary my fellow skippers—the winds have changed. Two greens no longer man all are safe—proceed with caution for the myriad lost souls of past skippers, loyal skippers, are piling upon and blocking the track switches with the now murky waters of the Jungle—a 101 waiting to happen. Yes friends, in order to see something bizarre in the Jungle these days, you don't need to look across the street.

Until next time, your friend—Trader Sam<sup>48</sup>

La lettre investit la figure de Trader Sam d'une voix non pas tant individuelle que collective et omnisciente (*Trader Sam knows all and sees all*) – la voix de la sagesse traditionnelle (*He is the voice of the Ancients, the Wise ones...*) qui force l'admiration et appelle le respect (*all are instructed to listen and heed Sam's observations and advice*) : c'est ainsi que dans un territoire désormais privé de libre expression, Trader Sam se fait la voix des opprimés forcés au silence (*No Man's Land is a place of no spieling ... there is no one to keep me from speaking*).

Veillant discrètement sur la sécurité des skippers – à son emplacement correspond un discret système de feux indiquant si la voie est libre ou non (*For years I've guarded the safety of skippers with my shields of lights... letting skippers know that all are safe to proceed.*) –, Trader Sam est également le témoin privilégié de la dégradation des conditions de travail des capitaines : fort de cette position, il se livre à une féroce critique de la direction et de « tactiques » de surveillance dénoncées comme « hypocrites et sounoises », rapportant des anecdotes d'embuscades et d'enregistrements clandestins. De surcroît, en comparant le chef d'équipe à Trader Sam, la lettre suggère que le premier ne dispose finalement pas de plus d'émotion ni de discernement que le robot chasseur de tête : « indélogeables », tous deux restent d'incorrigibles « vantards » « impossibles à approcher ».

Ne reste dès lors plus qu'une équipe dangereusement démotivée (*My beloved home has now become a burden to work in*) par une attraction dont l'atmosphère n'a décidément

---

<sup>48</sup> D. Koenig, *More Mouse Tales*, p. 73.



plus rien de comique (*If you fire enough people, it still does not become funny*), hantée par le souvenir des loyaux skippers d'antan et frappée par une curieuse épidémie de maux de gorges nécessitant un éloignement définitif. C'est à une revalorisation des skippers et de leur métier que semble finalement appeler la lettre, quand Trader Sam déclare voir le moral des capitaines plonger devant les humiliations et les manigances des superviseurs (*So long, so long, what's taking management so long to figure out that you can't deceive and treat skippers like dirt and expect them to maintain a high morale.*)

En même temps qu'elle prête au robot le texte de ses pensées, émotions et répliques, la lettre travaille à l'anthropomorphisation du robot et à la modification de son script, en lui confiant le rôle de délégué du personnel pour des employés dépourvus de représentation syndicale : en faisant du robot un protagoniste de ce conflit du travail, il s'agit bien ici de doubler le processus d'« inscription » de celui d'« enrôlement ».

La lettre montre ainsi l'un des usages possibles et inédits qu'il est possible de faire du robot : il s'agit de tirer parti de son apparence anthropomorphe pour, comme par enchantement, le « faire parler » (de même qu'on dit « interroger une idole » ou « faire parler des preuves »)<sup>49</sup>. C'est ainsi qu'en l'investissant des mêmes attributs que ses « collègues » humains (ses yeux « voient », son cœur « souffre »), la lettre place Trader Sam dans la position de travailleur révolté : en même temps qu'il partage les peines et les inquiétudes des skippers, Trader Sam en porte également la voix.

C'est au raturage et à la réécriture de son script originel que s'emploie donc la lettre de Trader Sam : il s'agit désormais de faire du robot à la fois un porte-voix, un prête-nom, et, selon l'expression de Bruno Latour, un « lieu-tenant » – en un mot, le représentant non plus simplement de ses concepteurs – les Imachineurs –, mais le représentant des skippers eux-mêmes, que les circonstances forcent littéralement au silence.

L'usage stratégique et anthropomorphique de la figure humanoïde de Trader Sam souligne le mode d'existence caractéristique des objets de la technique : nécessairement « anthropomorphiques », ces derniers non seulement réfléchissent l'image de leur concepteur mais également sont destinés à prendre sa place, à le représenter auprès d'utilisateurs avec lesquels ils interagissent. Investis de qualités morales et subjectives, les objets techniques apparaissent donc naturellement à l'utilisateur tantôt récalcitrants, tantôt de bonne volonté, voire

---

<sup>49</sup> Son apparence auguste et primitive (doublée de l'usage « magique » de la parole) concourt d'ailleurs à présenter Trader Sam comme une espèce d'idole sacrée – le témoin muet des vicissitudes des hommes que la colère force soudain à sortir du silence.

... tantôt grévistes, pour reprendre les observations de Bruno Latour au sujet d'un groom mécanique qu'un écriteau décrit plaisamment non comme « en panne » mais « en grève » :

When you write that a groom is “on strike,” this is only seen as a “projection,” as they [sociologists] say, of a human behavior onto a nonhuman, cold, technical object, one by nature impervious to any feeling. This is anthropomorphism, which for them is a sin akin to zoophily but much worse.

It is this sort of moralization that is so irritating for technologists, because the automatic groom is already anthropomorphic through and through. It is well known that the French like etymology; well, here is another one: *anthropos* and *morphos* together mean either that which *has* human shape or that which *gives shape* to humans. The groom is indeed anthropomorphic, in three senses: first, it has been made by humans; second, it substitutes for the actions of people and is a delegate that permanently occupies the position of a human; and third, it shapes human action by prescribing back what sort of people should pass through the door. And yet some would forbid us to ascribe feelings to this thoroughly anthropomorphic creature, to delegate labor relations, to “project”—that is, to translate—other human properties to the groom<sup>50</sup>.

« Anthropomorphe », Trader Sam reproduit non seulement l'image – littérale – de l'homme mais se prête « naturellement » à des détournements susceptibles de placer le robot en position de gréviste chargé d'alerter la direction et de servir de porte-voix à des employés privés de parole et de protection syndicale.

En vérité, en faisant de la figure audio-animatronique un être doué d'émotion et un allié, les skippers semblent finalement donner raison aux prédictions de Ray Bradbury – ami personnel de Walt Disney et Imachineur à ses heures<sup>51</sup> – qui, devant l'humanité que les machines de Disneyland paraissent opposer aux conduites mécaniques des joueurs (bien vivants) de Las Vegas, voit dans les robots du parc une force politique et sociale majeure :

[I]f you lifted the tops of the Las Vegas gamblers' craniums you would find watch cogs, black hairsprings, levers, wheels in wheels all apurr and agrind. Tap them, they'd leak lubricant. Bang them, they'd bell like aluminum tambourines. Slap their cheeks and a procession of dizzy lemons and cherries would fly by under their cocked eyelids. Shoot them and they'd spurt nuts and bolts.

Vegas's real people are brute robots, machine-tooled bums.

Disneyland's robots are, on the other hand, people, loving, caring, and eternally good.

[...] The metal-and-plastic machines are all amoral. But by their design and function they lure us to be better or worse than we might otherwise be.

In such an age it would be foolhardy to ignore that one man who is building human qualities into robots—robots whose influence will be ricocheting off social and political institutions ten thousand afternoons from today<sup>52</sup>.

---

<sup>50</sup> B. Latour, « Where Are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts ». In : W. E. Bijker, J. Law, (éds.). *Shaping Technology, Building Society. Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge, Mass, The MIT Press, 1992, p. 235.

<sup>51</sup> Il écrira le script de l'attraction phare d'EPCOT, Spaceship Earth.

<sup>52</sup> R. Bradbury, « The Machine-Tooled Happyland ». *Holiday*, octobre 1965, p. 100.

De même qu'il est aisé de reconnaître chez les joueurs et les croupiers de Las Vegas des comportements « robotiques », de même les robots de Disneyland frappent-ils pour leur « humanité » – au point donc d'apparaître comme des « êtres aimants, affectueux, éternellement bons » : « amoraux », les machines façonnent pourtant en retour leurs créateurs, dont elles révèlent en quelque sorte le reflet à la manière d'un miroir déformant – encourageant tantôt ses instincts les plus vils, révélant tantôt ses penchants les plus nobles. C'est sous ce rapport, comme le préfigure Bradbury, que les robots de Disneyland sont appelés, tôt ou tard, à entrer de plein droit dans la sphère du social et du politique.

### **VII.3. Une controverse en ligne : It's a Small World, l'œuvre d'une artiste ?**

En 2008, la modification de l'attraction « classique » It's a Small World (1966) est l'objet d'une violente controverse entre la direction, les Imachineurs, les animateurs du studio et les fans. En l'élevant au rang d'œuvre d'art, les opposants au projet s'emploient à faire de Mary Blair – Imachineur célébrée – une « artiste » dont l'attraction représenterait typiquement le style personnel et unique. Ici à nouveau le débat sur le statut d'auteur revenant aux uns et aux autres se double en réalité d'une controverse sociotechnique portant sur le bon usage de l'attraction : il s'agit ainsi de déterminer si soumise à des obligations premières de rentabilité, elle peut se trouver modifiée ou si, accédant au statut d'œuvre d'art, son style et son message, jugés intègres, nécessitent d'être préservés.

Conçue en neuf mois à la demande de PepsiCo – le sponsor du pavillon de l'UNICEF – pour l'exposition universelle de New York de 1965-1966, l'attraction rend hommage aux enfants du monde, qu'elle figure sous forme de poupées formant une ronde et reprenant en chœur, dans leur langue natale, la célèbre ritournelle :

« There is just one moon, and one golden sun  
And a smile means friendship to ev'ryone  
Though the mountains divide, and the oceans are wide  
It's a Small World after all ».

L'attraction affiche une façade et des décors dont le style naïf, combinant formes géométriques élémentaires et larges aplats de couleurs pastel, est largement attribué à la coloriste Mary Blair (voir : annexe n°8, « Notices biographiques des Imachineurs »). A l'image des autres pavillons développés à cette occasion pour General Electric, l'état de

l'Illinois ou encore Ford<sup>53</sup>, l'attraction rejoindra finalement Disneyland au terme de l'exposition, facilitant ainsi le développement à bas coût du parc.

Contraints d'en approfondir les canaux et d'élargir les bateaux devant les morphologies et poids désormais imposants des visiteurs, les Imachineurs voient dans la nécessaire réfection de l'attraction l'occasion d'en renouveler l'aspect et de raviver l'intérêt pour une attraction restée largement inchangée depuis sa création : ils projettent ainsi d'ajouter au cortège de poupées quelques personnages d'animation iconiques du studio et de remplacer la séquence tropicale par un hommage aux Etats-Unis, jusqu'ici uniquement représentés en toute fin de parcours par les seules figures d'un cowboy et d'un Indien.

Diffusée à la suite de fuites dans des sites spécialisés et accueillie par la consternation et la colère, la nouvelle de ces changements rencontre alors une mobilisation de grande ampleur parmi les fans et les héritiers de Mary Blair – enfants ou simples disciples, dont de nombreux animateurs et Imachineurs. S'ouvre alors entre les partisans de Mary Blair et les partisans de la direction une lutte féroce, nourrie par des salves de communiqués, lettres ouvertes ou mêmes pétitions.

Ce conflit forme en réalité une controverse sociotechnique, car en attribuant à Mary Blair le statut d'auteur et d'artiste, ses disciples contestent à la direction les « usages permis » de l'attraction : en même temps qu'ils font de l'attraction le représentant d'un style et d'un message « personnels » et « intègres », ils font valoir une logique de conservation due aux œuvres d'art contre les « dénaturations » imposées par une direction dépeinte comme uniquement avide de profits. En d'autres termes, il s'agit, avec l'attribution du statut d'auteur, de modifier le script implicite attaché à l'objet, c'est-à-dire les actions que l'attraction prescrit – une rénovation respectueuse des intentions originelles de l'artiste – ou au contraire proscrire – l'ajout de nouvelles scènes et de nouveaux personnages.

Indémêlables de questionnements sur les intentions originelles de Walt Disney – auteur et « autorité » suprême dont tous se réclament – ces interrogations doublent en quelque sorte la controverse sociotechnique d'une controverse historiographique : il s'agit de savoir si ces changements font de la direction actuelle l'héritière légitime de Walt lui-même. Ces changements sont-ils uniquement opportunistes, nourris en premier lieu par un mercantilisme tenu pour typique de l'ère Eisner et post-Eisner, ou au contraire conformes à la volonté originelle de Walt de toujours veiller à l'amélioration du parc ?

---

<sup>53</sup> Il s'agit des pavillons connus respectivement sous le nom de Progressland (rebaptisé The Carousel of Progress à Disneyland), Great Moments with Mr. Lincoln, et Ford Magic Skyway (qui deviendra, après modifications, le PeopleMover à Disneyland). Voir : S. Mannheim, *Walt Disney and the Quest for Community*. Ashgate Publishing, 2003, p. 93.

Ces questionnements sur le « père fondateur » permettent, au-delà de la simple controverse concernant *It's a Small World*, de voir se dégager parmi les fans du parc deux camps adverses, qu'il est tentant pour l'un d'appeler de camp « réformateur » et, pour l'autre, de camp « contre-réformateur » : le premier groupe d'amateurs dénonce le dévoiement des parcs devant le culte du profit et prône le retour à des pratiques originelles jugées vertueuses. Le second groupe de fans, lui, juge simplement pragmatique la nouvelle direction et accueille favorablement les changements apportés dans les parcs.

### **VII.3.1. L'argument de la conservation**

Elargie à une large communauté de sites de fans, c'est néanmoins principalement depuis le site *Re-Imagineering* qu'est menée la fronde contre le réaménagement de *It's a Small World*, avec une série de trois billets qui, écrits en à peine un mois, engagent des réseaux d'influence distincts : à la première missive des administrateurs du site s'ajoutent une lettre ouverte de la famille Blair, puis une pétition signée de nombreux animateurs des studios Pixar et Disney.

Le premier billet pose les fondations d'un argumentaire qui n'aura de cesse d'être repris par la suite et dont les trois points d'appuis sont :

- le statut d'artiste singulier de Mary Blair et, en conséquence, la valeur artistique de l'attraction
- l'intégrité et la sincérité d'un message d'amitié entre les peuples, compromise par l'adjonction d'une scène américaine ou de personnages d'animation
- la dégradation permanente des parcs sous les coups du mercantilisme de la direction Eisner et post-Eisner, uniquement avide de profits.

Qualifiant l'attraction de « chef d'œuvre de chromatisme et de design » (*a color and design masterpiece*), ce billet enchaîne :

The insertion of Disney characters into this classic E-ticket is troubling enough. [...] Cute as they may be, Belle, Mickey, Stitch or Nemo have nothing to do with selling the core values of UNICEF, the show's original partner. Their appearance not only trivializes the central theme but more disturbingly seems to emphasize global brand marketing and franchising above all else. [...]

Here, also, is where Small World finally becomes yet another prelude to selling more plush, having now devolved into an elaborate hyper commercial window display, all charm and sincerity leeched from its bones. [...]

In consciously excluding a large scale U.S.A.-land from It's a Small World (a lone cowboy and Indian in the finale was just enough), the original show writers were asking American audiences to step away from their own national consciousness and take stock in the wider world around them. It's a Small World was never about nationalistic fervor. It was about finding our common humanity outside our own borders. [...]

"It's a Small World" is a work of art. Those fortunate enough to be the caretakers of a masterpiece are more than welcome to try on a new frame once in a while, to carefully restore its surface, switch out the lighting or even move the piece to another room.

But even the most fool-hardy owner knows not to paint over the original canvas.

Disneyland is your land. Don't let this happen<sup>54</sup>.

Ces modifications compromettent l'intégrité du message de paix universelle originellement porté par l'UNICEF : en détournant l'attention des visiteurs, les personnages estampillés Disney évinceraient les enfants du monde, tandis que la scène américaine s'emploierait à satisfaire les penchants nationalistes des visiteurs, et non leur éventuelle curiosité pour les autres nations.

Purement commerciale, cette initiative paraît caractéristique de la stratégie de promotion croisée de la compagnie, d'abord préoccupée d'accroître encore l'exposition et la valeur des personnages des films d'animation – faisant de l'attraction une simple vitrine pour les peluches des personnages disséminées ça et là dans l'attraction.

Enfin, en définissant l'attraction comme une « œuvre d'art » dont les parcs seraient les simples « légataires » ou les « dépositaires » (*caretaker*), les opposants au réaménagement de l'attraction investissent la direction des responsabilités qui reviennent normalement aux conservateurs de musée : s'ils disposent à ce titre de la liberté d'en restaurer la « surface », d'en modifier l'éclairage, le cadre ou même l'emplacement, ils ne peuvent néanmoins se livrer à des repeints qui compromettent la vision originelle de l'artiste.

Ce premier message est bientôt suivi d'une lettre ouverte, adressée à la direction de Walt Disney par Kevin Blair (le fils de l'artiste) au nom de la famille entière :

The Disney characters of themselves are positive company icons, but they do NOT fit in with the original theme of the ride. They will do nothing except to marginalize the rightful stars of the ride "The Children of the World". This marginalization will do nothing but infuriate the ride's international guests and devoted Disney fans. [...]

[The tribute to the U.S.A.] will marginalize the children of the world theme and bastardize my Mother's original art. Furthermore ripping out a rainforest (imaginary or otherwise) and replacing it with misplaced patriotism is a public relations blunder so big you could run a Monorail through it.

---

<sup>54</sup> M. Banks, « Re-Imagineering: A World of Tears », *Re-Imagineering* [En ligne]. 4 mars 2008. Disponible sur : URL < <http://imagineerebirth.blogspot.com/2008/03/world-of-tears.html> > [consulté le 26 juillet 2011].

As a former WED employee I am saddened to realize the degradation of the company's talent and focus and the subsequent decline at the Disneyland Park itself. I cannot believe someone from WDI was paid to come up with such an idiotic plan as this.

As the head of the Blair family I cannot urge you strongly enough to abandon this idiotic plan and instead upgrade the boats and return the ride to it's [sic] original classic form, design and colors. The desecration of Mary's art is an insult to Mary Blair, her art, and her memory, and to the entire Blair Family itself<sup>55</sup>.

Parce qu'elle « marginalise » les enfants du monde, l'addition de nouveaux personnages et d'une scène américaine est à nouveau présentée un « abâtardissement » ou une « dénaturation » compromettant donc l'intégrité de l'attraction, de son message et de son style distinctif. Ces changements sont de surcroît condamnés comme une grave atteinte à l'image de la compagnie, alors que la forêt tropicale se voit rasée au profit d'une scène américaine.

Ces changements sont jugés emblématiques de la détérioration graduelle des pratiques et des standards des Imachineurs, dont les effets sont désormais visibles à Disneyland même. Kevin Blair prend soin de contraster son passé d'Imachineur chez WED, sous la responsabilité de Walt Disney lui-même, pour dénoncer les pratiques « idiotes » du management actuel et de Walt Disney Imagineering.

Enfin, en la qualifiant d'œuvre d'art, Kevin Blair s'emploie à faire de l'attraction le représentant légitime de la sensibilité et du style uniques et personnels de l'artiste – en un mot, sa personnification –, au point donc que toute altération de son œuvre vaut en quelque sorte comme « une insulte envers sa personne, son art, son souvenir et sa famille entière ». Dernière offensive notable contre la modification de *It's a Small World*, une pétition est signée par 20 animateurs des studios Pixar ou Disney (confirmant au passage que les contributeurs du site ont bien leurs entrées au studio). La pétition s'ouvre sur les commentaires de Pete Docter – réalisateur de *Monstres et Cie* (*Monsters, Inc*, 2001) puis de *Là-Haut* (*Up*, 2009) – pour qui « Mary Blair est une des plus remarquables artistes de notre époque et son travail sur *It's a Small World* constitue un de ses plus beaux chefs d'œuvre »<sup>56</sup>. Quelques extraits significatifs de la pétition comprennent :

---

<sup>55</sup> Adressée directement à la direction de la Walt Disney Company (« Dear Disney Executives »), cette lettre est signée : « Kevin L. Blair, representing Kevin Blair, Donovan Blair, Jeanne Chamberlain, Maggie Richardson, Kevin Allison. Dans : M. Banks, « Re-Imagineering: The BLAIR Family Speaks ». *Re-Imagineering* [En ligne]. 18 mars 2008. Disponible sur : URL < <http://imagineerebirth.blogspot.com/2008/03/blair-family-speaks.html> > [consulté le 26 juillet 2011].

<sup>56</sup> « Mary Blair is one of the most remarkable artists of our time, and her work on "It's a Small World" one of her crowning achievements. » Dans : M. Banks, « Re-Imagineering: The World of Animation Speaks ». *Re-Imagineering* [En ligne]. 5 avril 2008. Disponible sur : URL < <http://imagineerebirth.blogspot.com/2008/04/world-of-animation-speaks.html> > [consulté le 26 juillet 2011].

“The ‘It’s a Small World’ attraction is a genuine piece of American art, created by a great American artist and to change it does a disservice to the artist and the fans who have been inspired by Mrs. Blair’s work. [...]”

Pete Sohn, Animator, Story Artist, Voice Actor (Emile—*Ratatouille*)

“It is my thought that altering this classic ride, in any way, for any reason, would be akin to defacing any well-known work of art hanging in any museum around the world. [...] Mary gave so much to Disney and its artists in so many ways, please leave this attraction as a monument to her work and her spirit. Thank you.”

Dave Pruiksma, Longtime Supervising Animator, Disney Feature Animation

“I’m totally pissed about (the Disney character additions to) ‘Small World’, but maybe I’ve grown to accept the gradual crapification of anything good about Disneyland by people who care only about cross linking everything they own so that they each advertise each other. This is just one more step closer to a Disneyland boiled down to a series of billboard advertisements with a merchandise shop as the wiener at the end.”

Don Shank, Visual Development Artist / *The Incredibles*

“With much of today’s entertainment being driven by a pop-cultural grab bag esthetic, Walt Disney’s Small World has stood for over 40 years as a most refreshing oasis. Designer Mary Blair’s brilliant creative vision is felt in every crevice and corner of the attraction. To alter this vision by adding elements outside of Blair’s unique design sensibility would not only be a gross creative misstep but would also obscure the very spirit and message of the ride itself.”

Mike Giaimo, Art Director / *Pocahontas*<sup>57</sup>

Tout comme Pete Docter, les deux premiers signataires s’emploient à souligner le statut d’artiste de Mary Blair et la valeur artistique de l’attraction, suggérant qu’à l’image d’une œuvre d’art, elle mérite d’être « conservée » intacte pour la postérité.

C’est ainsi que Peter Sohn voit dans l’attraction le représentant d’une « véritable forme d’art typiquement américaine », tandis que Dave Pruiksma, en la rapprochant d’un tableau ornant les cimaises d’un musée, non seulement dénonce toute modification comme un acte de vandalisme, mais investit la direction des responsabilités de légataire et de conservateur d’une œuvre d’art iconique. Tel un « monument » qui perpétue « son art et son âme », l’« œuvre d’art » que forme ainsi l’attraction est ici encore présentée comme la personnification même de Mary Blair.

Don Shank, ici le troisième signataire de la pétition, dénonce pour sa part la dégradation du parc devant le mercantilisme de la direction, qui, uniquement préoccupée de faire la promotion des films du studio et des produits dérivés, s’emploie à réduire les attractions « classiques » à de simples vitrines publicitaires menant droit à la boutique de souvenirs<sup>58</sup>.

---

<sup>57</sup> Extraits de : M. Banks, « Re-Imagineering », *Re-Imagineering* [En ligne].

<sup>58</sup> Conformément à la stratégie de promotion croisée de la compagnie, les rénovations successives d’attractions « classiques » ont ainsi systématiquement donné lieu à l’adjonction de personnages issus des films du studio : c’est ainsi qu’à Disneyland, The Swiss Family Treehouse (1962) est devenue Tarzan’s Treehouse (1999) à



Enfin, Mike Giaimo voit dans l'attraction un monument d'intégrité artistique qui, pendant près de quarante ans, aura su résister à tout changement opportuniste, en dépit des vogues et des engouements secouant le monde du divertissement : toute altération en compromettrait en conséquence aussi bien le style que le message. La sensibilité et la « vision créative » de Mary Blair, élevée à nouveau au rang d'artiste, imprègne « le moindre recoin » de l'attraction – au point donc que là encore, l'œuvre d'art est tenue pour le représentant de son auteur, la personification d'un génie, d'une sensibilité hors du commun.

### **VII.3.2. Ripostes officielles—l'attraction, une œuvre collective soumise à la vision originelle de Walt**

Fait sans précédent, ces protestations donneront lieu à deux réponses officielles sous la forme de deux lettres ouvertes, adressées à un site fort apprécié parmi les fans, Laughing Place, et signées de la main de Marty Sklar, ancien président directeur général de Walt Disney Imagineering, et de Dave Smith, historien de la maison en charge des archives internes.

Ces deux lettres, signées de deux vétérans de la maison Disney (Sklar est embauché à l'ouverture de Disneyland en 1955, Smith en 1970) font toutes deux valoir des arguments visant à défaire Mary Blair du statut d'auteur au profit, soit du groupe des Imachineurs, soit de Walt Disney lui-même, génie visionnaire perpétuellement en quête d'améliorations.

Dans une lettre envoyée le 4 avril 2008 – la veille de la parution de la pétition ci-dessus – Sklar écrit :

We all agree that “It’s A Small World” is a Disney classic. But the greatest “change agent” who ever walked down Main Street at Disneyland was Walt himself. In fact, the park had not been open 24 hours when Walt began to “plus” Disneyland, and he never stopped. Having started my Disney career at Disneyland one month before the park opened in 1955, I can cite countless examples.

Like all my colleagues at Walt Disney Imagineering, I was pressed into action to help make “It’s A Small World” happen at the 1964-65 New York World’s Fair. [...] Mary Blair’s illustrations were, of course, the spark. But this was one of those great Disney “team efforts,” and many Disney legends joined her: Marc Davis; Blaine Gibson; Rolly Crump, Harriet Burns and numerous others. And, of course, Bob and Dick Sherman added that song we can’t get out of our heads. I interfaced with all of them to write and produce a 24-page souvenir book that was sold at the Fair, because Walt wanted to showcase and thank the team for an extraordinary accomplishment. [...]

---

l'occasion de la sortie du long métrage d'animation. De la même façon, *Submarine Voyage* (1957) a été rebaptisé *Finding Nemo Submarine Voyage* (2007) tandis que *Pirates of the Caribbean* accueille depuis 2006, sous les traits de Johnny Depp, le personnage de Jack Sparrow (issu de la célèbre franchise cinématographique, inaugurée en 2003 avec *Pirates of the Caribbean : The Curse of the Black Pearl*).

We want the message of brotherhood and good will among all children around the world to resonate with more people than ever before, especially today's young people. Our objective is to have everyone who experiences "It's a Small World" understand (in the words the Shermans' wrote 44 years ago) that "there is just one moon, and one golden sun, and a smile means friendship to everyone." [...]

We are not turning this classic attraction into a marketing pitch for Disney plush toys (rumors to the contrary). Between Tony [Baxter] our chief designer Kim Irvine, and me, we represent 128 years creating Disney park entertainment and fun for literally billions of guests around the world. We are not "young marketing whizzes" trying to make a name for ourselves. We were fortunate to have trained, and worked with, all of Walt's original Imagineers<sup>59</sup>.

Dans sa lettre, Marty Sklar s'emploie à défaire l'association quasi-consubstantielle entre It's a Small World et Mary Blair, dont la contribution se voit réduite ici à une « étincelle d'inspiration » pour ce qui reste essentiellement un « travail d'équipe » : c'est un grand nombre de légendes Disney qui auront donc contribué à la conception de l'attraction, à commencer par Sklar lui-même, qui, chargé de coordonner le travail des uns et des autres, peut donc se prévaloir d'une certaine forme d'« autorité » sur elle.

Marty Sklar dégage Mary Blair un peu plus de son statut d'auteur sur l'attraction quand il s'en réfère à Walt Disney lui-même, « autorité » suprême, comme le « premier agent de changement » sur ce qui reste son grand œuvre, le parc. Répondant aux critiques qui voient dans l'adjonction de personnages et d'une nouvelle scène une « dilution » du message originel, Sklar dit au contraire travailler à rendre le message originel plus audible auprès des jeunes visiteurs. Enfin, Sklar se défait des accusations d'un mercantilisme tenu pour typique des jeunes cadres de la direction Eisner et post-Eisner (*young marketing whizzes*) pour se présenter au contraire comme le représentant d'une tradition remontant à Walt et aux premiers Imachineurs, cumulant ainsi avec ses collègues Tony Baxter et Kim Irvine plus de 128 ans d'expériences au sein de WDI.

Une semaine après la première missive de Marty Sklar, c'est au tour de Dave Smith, archiviste et historien officiel de la maison, d'envoyer une seconde missive au site Laughing Place. Figure appréciée des fans (il est l'auteur de livres bien renseignés sur les anecdotes des parcs), il prend avantage de sa position d'archiviste pour se poser comme observateur désintéressé et objectif, le témoin d'une tradition de changements permanents commencée par Walt Disney lui-même :

With regard to the current controversy about changes being made in It's a Small World at Disneyland, allow me, as the Chief Archivist at the Disney company for the past 38 years, to

---

<sup>59</sup> M. Sklar, « Marty Sklar responds to It's a Small World issue ». *LaughingPlace.com: Connecting Disney Fans Across the World* [En ligne]. 4 avril 2008. Disponible sur : URL < <http://www.laughingplace.com/News-ID10029590.asp> > [consulté le 27 juillet 2011].

remind those who are complaining that Walt Disney never intended Disneyland to be static. To a reporter when Disneyland opened he said, "Disneyland will never be completed; it will continue to grow as long as there is imagination left in the world." He continued those thoughts to Pete Martin who was working on his biography, saying that Disneyland is "something that will never be finished. Something I can keep developing, keep plussing and adding to. It's alive. It will be a live, breathing thing that will need change. [...]" Walt Disney was constantly changing his park, just as he said he would. [...] And those changes did not end with Walt's death over 40 years ago. The Disney Imagineers have continued to follow his dream, frequently adding and changing things in the park to give today's guests the best possible experience<sup>60</sup>.

En dépit de son association à la figure de Mary Blair, Dave Smith soumet *It's a Small World* à l'autorité première de Walt sur son parc, conformément à ses vœux de travailler continûment à son amélioration. Ce faisant, Smith s'emploie à placer la direction actuelle dans une tradition remontant à Walt lui-même, faisant des Imagineers les héritiers et les continuateurs de sa « vision » (*dream*) originelle.

### **VII.3.3. Un débat historiographique entre fans « réformateurs » et « contre-réformateurs »**

Avec ces interrogations sur les intentions originelles de Walt Disney – autorité suprême dont tous se réclament et comme le père fondateur d'une Église – la controverse sociotechnique se double d'une controverse historiographique : au travers de ces changements – opportunistes et mercantiles pour les uns, hommages sincères à la vision originelle de Walt pour les autres – la direction se montre-t-elle la digne héritière de Walt Disney ? En d'autres termes, quelle interprétation ou exégèse fournir à ses enseignements premiers ?

C'est ainsi qu'un premier groupe de fans – les « réformateurs » – s'attache à dénoncer le dévoiement de la direction Eisner et la dégradation continue des parcs (et tout particulièrement de Disneyland, leur berceau originel) devant le culte du profit et, en conséquence, prône le retour à des pratiques originelles jugées vertueuses. A ce premier groupe d'amateurs s'oppose un second – les « contre-réformateurs » – qui, soucieux de préserver le parc de critiques jugées « rigoristes » ou « puritaines », accueille favorablement les changements provoqués par la nouvelle direction, sous prétexte de pragmatisme et d'adaptation à un monde changeant. C'est à l'occasion d'échanges sur des sites de fans que les deux branches font valoir leur divergence, à l'heure où fait rage la polémique sur la rénovation de *It's a Small World*.

---

<sup>60</sup> D. Smith, « Disney archivist Dave Smith comments on Small World debate ». *LaughingPlace.com: Connecting Disney Fans Across the World* [En ligne]. 11 avril 2008. Disponible sur : URL < <http://www.laughingplace.com/Latest.asp?I1=ID&I2=2923> > [consulté le 27 juillet 2011].

Présentés comme « puristes » par leurs détracteurs, les fans « réformateurs » voient dans la réfection prochaine de *It's a Small World* l'emblème du déclin graduel de Disneyland sous l'effet de l'avidité croissante de la direction Eisner, appelant ainsi la compagnie à « revenir sur la bonne voie ». Deux exemples représentatifs incluent :

More than anything, this change seems like the straw that broke the camel's back. Disney fans have been putting up with sloppy, half-hearted and poorly thought-out "improvements" for a long time now, not to mention the overall decline in maintenance and upkeep, the blatant money-grabbing, attractions being shut down with no replacements, and so on.

Personally, I'm astounded that THIS is the outcry Disney chose to respond publicly to, but I guess it's the last straw on their part as well. Hopefully they'll start to realize that these online protests represent more than the opinion of a few hardcore fans and purists and that, rather, the company is on the wrong track and has been for some time<sup>61</sup>.

A ce premier commentaire s'ajoute un second, dans le même ton :

If not wanting to see the place being ground into mediocrity by talentless corporate egomaniacal hacks, then yes, I'm a purist.

You know what really a purist is? It's the word they are obviously using inside the halls of Disney to refer to people who are not happy with them gutting 50 years of tradition. [...]

Now it [*It's a Small World*]'s going to be about how we can add some plush sales to the mix.

The high ideals the company once had thrown to the gutter for a few extra dollars. A few extra dollars they so desperately need because they don't quite make enough money on \$5 boxes of popcorn and \$10 balloons and paying their employees as little as they possibly can.

It's disgusting<sup>62</sup>.

C'est ainsi que les deux fans dénoncent la dégradation générale du parc, la faute à de « soi-disant améliorations », qui, opérées « sans cœur et sans discernement », risquent bien de mener droit à un « naufrage vers des fonds de médiocrité ». Animés par une « avidité évidente », les cadres de la compagnie, qualifiés d'« escrocs égocentriques et dépourvus de talent », ont littéralement « saccagé cinquante ans de tradition » et « jeté à la poubelle les idéaux élevés qui animaient autrefois la compagnie pour quelque dollars de plus ». Reprenant à son compte la dénomination - péjorative, dans la bouche de ses détracteurs - de « puriste », le second commentateur dit s'attacher à honorer une tradition désormais perdue.

---

<sup>61</sup> Commentaire de Pat Lewis, mis en ligne le 12/04/2008. Dans : J. Frost, « Disney Fires Another Salvo in Defense of « *It's a Small World* » Changes ». *The Disney Blog* [En ligne]. 11 avril 2008. Disponible sur : URL < <http://thedisneyblog.com/2008/04/11/disney-fires-in-defense-oits-a-small-world-changes/> > [consulté le 28 juillet 2011].

<sup>62</sup> Message de jonvn, mis en ligne le 27/02/2008. Dans : « Discussion Boards: small world changes Page 5 of 15 - LaughingPlace.com: Disney World, Disneyland and More », [En ligne]. [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://mb.laughingplace.com/MsgBoard-T-94425-P-5.asp> > [consulté le 28 juillet 2011].

Les « contre-réformateurs » opposent à leurs adversaires un certain pragmatisme et se félicitent au contraire des changements, lesquels, en accroissant la marge bénéficiaire du parc, en garantissent également la survie économique à long terme :

I just get so sick and tired of the knee-jerk reaction to every little change that the parks make these days. [...]

Now, you can argue that the recent history of changes has all been bad, but you are clearly in the minority. Character-based rides are selling merchandise, creating long lines, and generating revenue that the company can then turn around and pump back into the park in order to give DCA [Disney's California Adventure] a \$1 billion overhaul or re-do the subs [at Finding Nemo Submarine Voyage], or whatever. At the end of the day Disney sees that character-based rides and attractions are generating revenue, and tons of it.

Is the model consistent with what the park was 20 years ago? No. Are the underlying assumptions correct? Maybe, maybe not. But is it working? Clearly<sup>63</sup>.

« Écœuré » par les réactions épidermiques des « réformateurs », le fan « contre-réformateur » voit dans les critiques à l'endroit de la direction et des changements opérés dans le parc le fait d'une minorité mécontente. Si le modèle économique du parc a bien changé au cours des vingt dernières années, les nouvelles directives sont, aux dires de cet amateur, une réussite manifeste : non seulement l'adjonction de personnages accroît les revenus du parc et attire le public, mais elle permet de surcroît de veiller à l'amélioration perpétuelle du parc, conformément aux vœux originels de Walt Disney.

David Koenig, auteur d'ouvrages sur les parcs à destination des fans, montre bien comment la nouvelle direction a contribué à la polarisation des amateurs en deux catégories antagonistes :

Unfortunately, while Disney management clings to the image of "The Happiest Place on Earth" to sell tickets, they no longer strive for perfection. Why go to the trouble and expense of providing a *premium* product if people will pay for adequate? [...]

Because Disney tries so hard to present itself as practically perfect in every way (and often comes close), it has engendered the most vocal of supporters, and the most vociferous of critics. Criticize Disney in any way, no matter how constructively, and the supporters instantly cast you away into the enemy camp. They fail to realize that many of Disney's critics just want to make Disneyland a better place<sup>64</sup>.

Lui-même un « réformateur », Koenig déplore les changements introduits à Disneyland sous l'influence de la présidence de Paul Pressler<sup>65</sup>, lequel s'emploie notamment à

---

<sup>63</sup> Message de moonwaffle, mis en ligne le 26/02/2008. Dans : « Discussion Boards: small world changes Page 3 of 15 - LaughingPlace.com: Disney World, Disneyland and More », [En ligne]. [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://mb.laughingplace.com/MsgBoard-T-94425-P-3.asp> > [consulté le 28 juillet 2011].

<sup>64</sup> D. Koenig, *More Mouse Tales*, p. 13–14.

<sup>65</sup> Après une première expérience couronnée de succès en tant que vice-président exécutif et directeur général des Disney Stores, Pressler se voit promu président de Disneyland en 1994, puis de Walt Disney Parks and

augmenter les marges bénéficiaires du parc, au travers d'une politique agressive de réduction des coûts d'exploitation, d'augmentation des prix des billets et de dynamisation des ventes de produits dérivés. D'après Koenig, ce sont trois solutions qu'il faut poursuivre pour garantir la survie à long terme du parc et de son caractère originel, en dépit des changements introduits sous Pressler, à savoir : réintroduire l'esprit d'équipe, faire de Disneyland un spectacle, et non une boutique, et enfin, placer à nouveau les visiteurs au centre. Il explique :

It's not too late. Disneyland can ensure high short-term profitability as well as long-term survival. The solution is three-fold:

Regain the parkwide team spirit. Disneyland no longer has a president who personally knows his few thousand employees. It can never be a family again. That doesn't mean cast members can't be made to feel part of a team again. First, the high turnover must stop.

Remember that Disneyland is a show not a shop, one that should be run by a showman not a shopkeeper. Guests go to a store to be sold to, but they go to a show to be entertained. After they pay their admission, guests may buy food and souvenirs, but that's not why they're there. Present the Disneyland experience with that in mind. You can maximize profits without grabbing for the customer's wallet at every opportunity.

Return guests to their rightful place as Priority One. Remember why they're there and what they want and expect. Change can be good—if the changes are improvements and not arbitrary decision made just because a new manager wants to show he's doing something<sup>66</sup>.

Koenig critique la rotation excessive de la masse salariale qui voit une génération d'employés au savoir-faire précieux remplacée par des vagues d'employés temporaires au statut précaire – ainsi que l'illustrent par exemple les vagues de démission ou de licenciements sur l'attraction Jungle Cruise. L'auteur démontre de surcroît un agacement manifeste devant le commercialisme outrancier des parcs, lequel trahit la culture originelle de Paul Pressler – issu non de l'industrie du spectacle ou du film, mais de la vente au détail : le parc a pour vocation première non de vendre des souvenirs, mais de proposer un spectacle. Enfin, Koenig prône une meilleure écoute des visiteurs : il s'agit de modifier le parc et son contenu pour répondre aux besoins et aux demandes réelles des visiteurs, et non de se lancer dans des rénovations de « classiques » destinées d'abord à servir les intérêts des cadres dirigeants – comme le reprochent par exemple certains fans de l'attraction It's a Small World.

En même temps que des controverses sociotechniques se font jour autour du bon usage des récits dans les films et dans les attractions se dessinent des réseaux de solidarité (ou, à l'inverse, d'antagonismes) revendiquant pour eux le statut d'auteur et se réclamant, tantôt de

---

Resorts en 1998 – branche dont il devient également le PDG deux ans plus tard (voir annexe n°2, « Historique de la Walt Disney Company »).

<sup>66</sup> D. Koenig, *More Mouse Tales*, p. 216.

Walt Disney, tantôt de l'esprit originel du parc ou d'une attraction. C'est ainsi que le conflit sur les méthodes de production (storyboard ou scénario) et leur influence sur la bonne grammaire des récits du studio d'animation autorise le déplacement de certaines responsabilités créatives vers les cadres de la compagnie en même temps qu'il dépossède les animateurs et Imachineurs – désormais forcés de composer avec des scénaristes – d'une partie de leur statut d'auteur. De la même façon, skippers et superviseurs se disputent à Jungle Cruise le statut d'auteur, chacun revendiquant ainsi de déterminer les usages ou non permis par l'attraction : c'est encore par le biais de récits de fiction que les skippers trouveront finalement à faire entendre leur voix, empruntant au robot de Trader Sam son identité pour diffuser des lettres dénonçant la dégradation de leurs conditions de travail. Enfin, en faisant de Mary Blair une artiste de plein droit et de premier rang, les fans de l'attraction It's a Small World travaillent à mobiliser la logique de conservation due aux objets d'art pour empêcher une rénovation jugée par eux irrespectueuse des intentions originelles de son auteur.

## Chapitre VIII

### **Le parc, une « machine narrative » nécessitant l'aménagement d'un « milieu associé »**

Parce qu'elle sert des fins d'inscription et d'enrôlement, la mise en récit de l'espace des parcs peut donc être qualifiée d'activité sociotechnique, conformément à la définition qu'en offrent les tenants de l'approche de l'acteur-réseau. La technique ne se contente toutefois pas de lier entre elle des parties éparses qu'elle convertit dès lors en « rouages » solidaires (un premier mouvement centrifuge que le philosophe de la technique Gilbert Simondon appelle l'« auto-corrélation ») mais travaille également, dans un mouvement centripète, à l'aménagement de son propre milieu – au point que chaque machine semble, selon les termes de Simondon, nécessairement engager avec elle un « milieu associé<sup>1</sup> » :

L'objet technique est d'une part un médiateur entre organisme et milieu, d'autre part une réalité intérieurement organisée et cohérente ; comme médiateur, il doit s'adapter à des termes extrême hétérogènes qu'il relie, et c'est un des aspects de son progrès d'améliorer son couplage aux réalités entre lesquelles il jette un pont [...] [L]e progrès technique se fait par oscillations entre les progrès de la médiation et ceux de l'auto-corrélation<sup>2</sup>.

Le produit d'une technique – fût-elle seulement narrative –, le parc offre l'image d'une « machine narrative » qui, conformément aux observations de Simondon, œuvre à l'édification de leur « milieu associé » : de même qu'ils veillent à l'aménagement d'une niche dans leur contexte commercial, légal et administratif, de même les parcs forment-ils ce que Thomas Hughes appelle, dans le sillage de Simondon, un « système technologique ». L'historien de l'animation Eric Smoodin, dans l'introduction de l'ouvrage collectif *Disney Discourse*, écrit ainsi :

Disney might be better understood in relation to another type of American cultural icon, the systems builder. Disney has been responsible for a kind of Tennessee Valley Authority of leisure and entertainment. That is, like Thomas Edison and Henry Ford, while celebrated for

---

<sup>1</sup> Dans sa présentation au texte des conférences de Gilbert Simondon, Jean-Yves Château remarque : « [U]n objet technique un peu perfectionné, c'est-à-dire suffisamment concrétisé et auto-corrélé, ne peut fonctionner que dans un milieu construit (inventé) pour lui, milieu géographique et technique à la fois, que Simondon appelle son « milieu associé ». [...] Parfois, leur liaison sera si étroite que l'individuation de l'objet technique va même paraître se dissoudre, et l'objet technique et le milieu formeront ce que Simondon appelle précisément un « ensemble technique » [...] Il n'y a pas, pour Simondon, en tout cas, de face-à-face entre l'objet et son milieu associé ; l'objet est ce par quoi son milieu associé advient en rendant compatible le milieu géographique et le milieu technique existant jusque-là, entre eux et avec lui. » Jean-Yves Château, (éd.), « Présentation ». In : G. Simondon, *L'invention dans les techniques: cours et conférences*. éd par J.-Y. Chateau. Paris, Editions du Seuil, 2005, p. 23.

<sup>2</sup> G. Simondon, « L'invention et le développement des techniques (1968) ». In : G. Simondon, *L'invention dans les techniques*, p. 101–102.



individual artifacts, Disney was actually the master of vast “technological systems,” to Thomas Hughes’s term. Those systems involved “far more than the so-called hardware, devices, machines and processes,” but also the “transportation, communication, and information networks that interconnect them,” and the array of employees and regulations that make them run<sup>3</sup>.

C’est ainsi qu’avec l’ouverture en 1955 du parc Disneyland, la Walt Disney Company (à l’époque Walt Disney Productions) marque l’apogée d’un modèle économique original, fondé sur l’intégration des activités du studio, de la télévision, du parc et des produits dérivés, grâce à une politique de synergies commerciales et de promotions croisées déclinant à l’infini et sur des médias multiples le même univers narratif cohérent.

En dépit de son apparente insularité, et derrière la profonde « auto-référentialité » (Simondon dirait « auto-corrélation ») de l’univers narratif ainsi créé, ces synergies concourent au rayonnement de l’entreprise dans un large éventail d’industries et multiplient ses points d’attache sur son contexte matériel – un contexte qu’elle n’aura de cesse d’aménager à la mesure exacte de ses besoins, s’assurant au passage, grâce à de « grands récits » de progrès technologiques et économiques, le secours de nombreux partenaires extérieurs, privés comme publics.

Désireux de faire valoir leurs produits et leur savoir-faire auprès d’un large public captif, les géants de l’industrie américaine vont bientôt trouver dans les parcs Disney une vitrine publicitaire et technologique exceptionnelle, faisant ainsi de la société un partenaire incontournable de grandes entreprises telles que General Electric ou Coca-Cola, séduites tantôt pour les « grands récits » de progrès technique, tantôt par l’atmosphère nostalgique que véhicule le parc : c’est à la faveur de tels partenariats entre entreprises extérieures et la Walt Disney Company que s’opéreront ainsi des transferts de savoir-faire et de capitaux indispensables à la conception, à l’ouverture et au bon fonctionnement de la « machine » narrative du parc.

Au-delà du contexte commercial, c’est également à l’aménagement de son contexte légal que s’attelle la Walt Disney Company, quand, pour convaincre la législature de Floride de voter une nouvelle législation extrêmement favorable à son implantation, la société fait valoir un grand récit utopique de progrès technologique, urbain et social, connu sous le nom d’EPCOT ou « Experimental Prototype Community of Tomorrow ».

---

<sup>3</sup> E. Smoodin, *Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom*. Routledge, 1994, p. 3.

### **VIII.1. Le parc, le lieu de synergies industrielles et commerciales : une vitrine technologique et publicitaire**

C'est presque dès la naissance des studios Disney que s'engage leur politique de diversification et de synergies commerciales, avec la commercialisation presque immédiate de licences autorisant la fabrication de produits dérivés (montres, jouets, peluches...) à l'effigie de Mickey et Minnie Mouse qui connaîtront un succès instantané.

En même temps qu'elle va accroître la diversification de l'entreprise (en forçant en quelque sorte son arrivée à la télévision), l'inauguration de Disneyland ouvre une ère nouvelle de partenariats avec les grandes entreprises nationales : avec l'ouverture du parc, Disney s'aventure sur des marchés qui lui sont jusqu'ici largement inconnus – restauration, commerce, services, etc. – et s'attache l'assistance de prestataires extérieurs qui apportent leur expérience et leur savoir-faire. Mais surtout, le parc parvient à s'attacher le concours financier de grandes compagnies qui jugent l'image traditionnelle de Main Street ou le discours futuriste de Tomorrowland favorables à la mise en valeur de leurs produits.

Ces partenariats s'avéreront tellement fructueux qu'avec la New York World's Fair (1964-1965), ce sont désormais les grandes compagnies qui commandent directement auprès de Disney leurs propres pavillons – lesquels, moyennant quelques modifications, rejoindront ensuite Disneyland, garantissant le développement et le renouvellement du parc à peu de frais. Le leçon sera particulièrement bien retenue à EPCOT – projet titanesque conçu en étroite collaboration avec les grandes entreprises, responsables (parfois à hauteur de 90%) du financement de leur pavillon et (pour partie) de leur contenu. Parce qu'ils engagent des transferts de capitaux et de savoir-faire nécessaires à la viabilité économique et opérationnelle du parc, ces partenariats semblent faire du parc un sous-produit non pas seulement du savoir-faire du studio, mais de l'industrie américaine dans son entier.

### VIII.1.1. Du Mickey Mouse Club à la télévision : premières synergies

En même temps qu'elle contribue à multiplier les supports et à approfondir l'univers narratif du studio<sup>4</sup>, la diversification des activités du studio représente également une opportunité – voire une nécessité – économique engagée de longue date : de même que la vente de produits dérivés doit permettre de compenser les aléas d'un box-office capricieux et de fidéliser un jeune public, soudain attaché à la figure de Mickey Mouse<sup>5</sup>, de même l'incursion soudaine du studio à la télévision en 1955 permet-elle de lever les fonds nécessaires à la construction du parc à thème. En diversifiant de la sorte ses activités, le studio travaille à l'édification de synergies industrielles entre des médias et des acteurs variés.

Soucieuse d'accroître les royalties tirés de la vente de produits dérivés, la compagnie travaille dès le début des années 1930 au développement systématique de ses Mickey Mouse Clubs, lesquels non seulement font la promotion des courts-métrages du studio mais surtout travaillent à faire du rayon « jouets » des grands magasins l'extension naturelle de la salle de cinéma. Pour ce faire, le studio s'attache le concours actif des fabricants de jouets (qui voient un moyen de moderniser et lisser un marché encore trop saisonnier), des propriétaires de grands magasins (où se trouvent les cartes de membres, rendant leur visite obligatoire à tout membre potentiel) et des exploitants de salles (qui trouvent là le moyen de fidéliser leur jeune public et de remplir leur salle en journée). Etablis en 1930 (soit deux ans seulement après la première apparition de Mickey et Minnie Mouse, dans *Plane Crazy*), les Mickey Mouse Clubs connaissent un succès foudroyant, comptabilisant dès la fin de la décennie plus de 1 500 antennes à travers le pays et entre 150 000 et 200 000 membres<sup>6</sup>.

C'est à la faveur de la conception de Disneyland que le studio entreprend d'accroître plus encore sa politique de diversification et de synergie industrielle, en faisant du même coup

---

<sup>4</sup> Il suffit pour s'en convaincre de se reporter aux bandes dessinées justement célébrées du dessinateur Carl Barks (1901-2000)—génial conteur et inventeur notamment de l'oncle Picsou (Scrooge McDuck), Miss Tick (Magic De Spell), Gontran Bonheur (Gladstone Gander), Géo Trouvetout (Gyro Gearloose), les frères Rapetou (the Beagle Boys)—dont la mythologie élaborée de Donaldville (Duckburg), conçue à peu près indépendamment de la supervision du studio, fournit un volet riche et presque autonome à l'univers narratif issu de la branche animation. Pour l'analyse d'une bande dessinée signée Carl Barks, voir par exemple : J.-P. Gabilliet, « Le canard et le fantôme: le fantastique de la non-cohérence dans une histoire de Donald Duck ». *Otrante, Art et littérature fantastique. Fantastique Bande Dessinée*. 2003.

<sup>5</sup> Voir l'extrait d'une lettre de Roy Disney, extraite de la correspondance interne de l'entreprise et datée de 1941 : « The sale of a doll to any member of a household is a daily advertisement in that household for our cartoons and keeps them all "Mickey Mouse minded". [...] We feel we should publicize our character from every angle and accept from every opportunity. » Cité dans : R. DeCordova, « The Mickey in Macy's Window: Childhood, Consumerism, and Disney Animation ». In : E. Smoodin, (éd.). *Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom*. New York, Routledge, 1994, p. 205.

<sup>6</sup> R. DeCordova, « The Mickey in Macy's Window », p. 203–12.

son entrée dans le monde de la télévision<sup>7</sup> : Disney se décide à franchir le pas alors que, motivé par la double nécessité de faire connaître son parc au grand public et de dégager les fonds nécessaires à son édification, il se heurte au refus des banquiers de financer un projet à leurs yeux risqués. L'émission de télévision n'aura pas seulement servi au financement du parc mais également à son développement (le succès de la série *Davy Crockett* donnant par exemple sa coloration particulière à Frontierland), si bien que le parc apparaît également, pour une part, comme un sous-produit de l'émission qui l'aura précédé.

En dépit de l'attrait initial de Walt Disney pour la télévision en couleur, c'est ABC et non CBS ou NBC – soit le plus petit des trois réseaux et le seul resté au noir et blanc – qui, désespérément en quête d'un plus large public, se soumet avec la meilleure volonté aux exigences de Disney et remporte les enchères. En échange d'un programme hebdomadaire, intitulé *Disneyland*, ABC s'engage donc à verser deux millions de dollars pour la livraison de vingt épisodes ainsi que cinq cent mille dollars contre une part de 35% dans le futur parc. ABC met également à disposition, sous forme d'emprunts, une réserve de quatre millions et demi de dollars pour financer la construction du parc<sup>8</sup>.

C'est également à des fins publicitaires que Disney s'engage dans la production télévisée, trouvant dans le petit écran le médium idéal et « naturel » pour faire la promotion de son parc auprès d'un large public :

Every time I'd get to thinking of television I would think of this Park. And I knew that if I did anything like the Park that I would have some kind of a medium like television to let people know about it. So I said "well here's the way I'll get my Park going. It's natural for me to tie in with my television." So it happened that I had sort of say whether we went into television or not. I had a contract that said I had complete say of what we produced. So I just sort of insisted that my Disneyland Park be a part of my television show<sup>9</sup>.

C'est ainsi que le programme se voit subdivisé en sections reprenant chacune le nom et le thème d'une contrée imaginaire du parc (Adventureland, Fantasyland, etc...). Destiné à nourrir la section « Tomorrowland » du programme, le documentaire *Operation Undersea* – qui relate le tournage du film *Vingt mille lieux sous les mers* que le studio s'apprête justement à sortir – fournit un bon exemple de la synergie entre studio, programme télévisé et parc<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> Disney est le premier studio hollywoodien à tenter sa chance à la télévision et à encourager l'exploitation télévisuelle de son catalogue de films (sous forme d'extraits ou de feuillets), tandis que les « majors », se sentant menacées par la concurrence du petit écran, la regardent pour leur part avec suspicion et dédain. A ce sujet, voir par exemple : J. P. Telotte, *Disney TV*. Wayne State University Press, 2004.

<sup>8</sup> B. Thomas, *Walt Disney: An American Original*. New York, Disney Editions, 1994, p. 249.

<sup>9</sup> B. Cotter, *The Wonderful World of Disney Television: A Complete History*. New York, Hyperion, 1997, p. 57.

<sup>10</sup> Ces efforts de promotion croisée ne semblent pas devoir perturber le public, ainsi que le suggèrent les taux d'audience toujours croissants sanctionnant chacune des trois rediffusions du documentaire au cours de l'année 1955. B. Cotter, *Wonderful World of Disney Television*, p. 62.

Loin de se trouver uniquement réduits à un canal de distribution et de promotion supplémentaire pour la production du studio, le parc et la télévision trouvent également dans le studio un autre de leurs débouchés commerciaux : les épisodes de *Davy Crockett* rencontreront en effet un succès si vif auprès des spectateurs que, remontés en un film d'une heure et demi, ils seront honorés d'une sortie au cinéma. Sorti dans près de 1 300 salles, *Davy Crockett, King of the Wild Frontier* remportera près de deux millions et demi de dollars – une performance d'autant plus impressionnante que les épisodes avaient déjà été visionnés par plus de 90 millions de téléspectateurs.<sup>11</sup>

J.P. Telotte, dans son ouvrage sur les programmes télévisés de Disney, remarque ainsi que l'émission *Disneyland* – ainsi que les nombreuses déclinaisons qui suivirent – s'attachèrent ainsi à maximiser les synergies possibles entre parc, studio et télévision :

By providing a narrative framework around the Disneyland experience, a framework found in the anthology series and its numerous episodes on the planning, construction, and further development of the park, Disney not only created a kind of inevitable trajectory for the television audience but also laid out the foundation for a maximizing of synergy, as the park experience would also draw on the various Disney films (for example, as ride inspirations), which in turn would provide raw material for additional episodes, which would further attract viewers/consumers to the park and to later theatrical releases<sup>12</sup>.

C'est ainsi que l'émission devait faire la publicité non pas seulement du parc mais aussi des films sur lesquels se fondent ses attractions, faisant ainsi de la télévision l'un des rouages centraux d'un système de promotion croisée des divers produits de la compagnie. Ce n'est toutefois pas uniquement au développement de synergies commerciales internes que se voue la compagnie avec le développement du parc mais également à l'établissement de nombreux points de contact et d'ancrage dans le paysage industriel américain.

### **VIII.1.2. Le parc, lieu de transferts et d'échange de savoir-faire et de capitaux entre Disney et l'industrie**

Avec l'ouverture du parc, la Walt Disney Company s'engage ainsi dans une diversification de ses activités qui, bien au-delà de la sphère télévisée, œuvre à l'intégration de la compagnie dans le tissu industriel du pays. En quête à la fois de financements et d'expertise, Walt Disney s'attache pour le développement du parc le concours de grandes entreprises nationales et de prestataires extérieurs, auxquels il propose d'y louer à la fois des espaces publicitaires ou des espaces commerciaux : c'est ainsi, grâce à l'ouverture dans le

---

<sup>11</sup> B. Cotter, *Wonderful World of Disney Television*, p. 63.

<sup>12</sup> J. P. Telotte, *Disney TV*. Detroit, Wayne State University Press, 2004, p. 75.

parc de succursales et à l'assistance de prestataires extérieurs, que la société se trouve par exemple en mesure d'investir les marchés inconnus de la restauration et des services.

Nécessaires à la viabilité économique et opérationnelle du parc, ces partenariats avec des entreprises extérieures (désignés en interne comme « participants ») peuvent être rangés en trois grandes catégories non exclusives : des partenariats de type « opérationnels », des partenariats « publicitaires », et enfin des partenariats « techniques » (où les entreprises extérieures sont invitées à jouer le rôle de consultant et d'expert auprès de Disney).

Avec les partenariats opérationnels, Disney entend faire de son parc un marché fermé où, contre la location d'un emplacement ou le paiement d'une licence<sup>13</sup> (*licence fee*), opèrent des concessionnaires (*lessees*) – parfois à l'abri de toute concurrence, grâce à l'emploi de clauses d'exclusivité. De façon caractéristique, il s'agit pour Disney de s'adjoindre le savoir-faire reconnu d'une entreprise tout en externalisant une partie de la masse salariale, dont le coût revient au concessionnaire. C'est ainsi que dès son ouverture, Disneyland dispose de sa propre antenne de la Bank of America (logée, contre un loyer, dans la « banque » de Main Street U.S.A.), dont le personnel est pourvu par la maison mère. De la même façon, Disney s'attache la collaboration d'acteurs majeurs de l'industrie agro-alimentaire pour la gestion de restaurants, concédant à Frito Lay le restaurant Tex-Mex Casa de Fritos, à Aunt Jemima's son Aunt Jemima's Pancake House, à Chicken of the Sea (une conserverie de thon) le restaurant Pirate Ship Restaurant et à Swift & Co. (premier abattoir du pays) les emplacements du Red Wagon Inn, du Chicken Plantation et de Market House (voir tableau n°8, « Liste des trente-trois “participants” de Disneyland en 1967 »).

De la même façon, Kodak et Coca-Cola paient des concessions (originellement, le Kodak Camera Center pour le Kodak, et Refreshment Corner pour Coca-Cola) assorties de licences leur accordant l'exclusivité de la vente de pellicules et de matériel photographique pour le premier, de sodas pour le second<sup>14</sup>. Repérés par Walt Disney lors de la New York World Fair de 1964-1965, et comme une exception parmi des concessionnaires désormais recrutés uniquement parmi les grandes corporations, les frères Arribas – souffleurs de verre –

---

<sup>13</sup> D. Koenig, *Realityland: True-Life Adventures at Walt Disney World*. Irvine, Bonaventure Press, 2007, p. 164.

<sup>14</sup> Ces contrats d'exclusivité, au tarif généralement exorbitant, provoquent le mécontentement des responsables des approvisionnements, prisonniers de fournisseurs libres d'augmenter les prix dans l'espoir de rentabiliser leur investissement : « “Operation versus Participant Affairs is like day and night,” agreed Bob Ziegler, who worked both sides. “Foods didn’t want to be told they had to use Coke not Pepsi.” [...] [Then head of the purchasing department Howard] Roland thought that, by eliminating competitive bids, the participant contracts allowed suppliers to take advantage of Disney. “We constantly fought that battle,” Roland said. “We could only use Coca-Cola, Oscar Mayer hot dogs, and Borden milk, so sometimes the sponsors made up their sponsor fees in overcharges.” » Dans : D. Koenig, *Realityland*, p. 164–5.

continuent d'opérer à Main Street (ils disposent également de concessions au Magic Kingdom, Orlando, à Tokyo Disneyland et Disneyland Paris).

Kodak	Kodak Camera Center, 1955-1994, puis Main Street Photo Supply Co., 1994-présent
Atlantic-Richfield	Fantasyland Autopia, 1959-1999 ; Tomorrowland Autopia, 1959-2000
Bank of America	Bank of Main Street, 1955-1992
Bell Telephone	Bell telephone Systems Phone Exhibits, 1960-1984
C & H Sugar	C&H Sugar Corner, Market House, dates non renseignées
Frito Lay	Casa de Fritos, 1955-2001
General Electric	Carousel of Progress, 1967-1973
Global Van Lines	Main Street Lockers and Storage, 1963-1979
Carnation	Carnation Ice Cream Parlor, 1955-1997, puis Carnation Café, 1997-présent
Hallmark	HallMark Card Shop, 1960-1985
Goodyear Tire and Rubber Co.	PeopleMover, 1967-1995
Douglas Aircraft	Moonliner, 1962-non renseigné
Coca-Cola	Refreshment corner, 1955-présent ; Spirit of Refreshment, 1998-présent; Tomorrowland Terrace, 1967-présent
Hills Bros. Coffee Inc.	Hills Bros. Coffee House and Coffee Garden, 1958-1976
INA-Insurance Company of North America	Carefree Corner, 1956-1974
Lincoln Savings and Loan	Great Moments with Mr. Lincoln, 1965-non renseigné
Monsanto Co.	Adventure Thru Inner Space, 1967-1972 ; Hall of Aluminum Fame, 1955-1960 ; Hall of Chemistry, 1955-1966 ; House of the Future, 1957-1967
Pendleton	Pendleton Woolen Mills Dry Goods Store, 1955-1990
Pepsi-Cola	Country Bear Jamboree, 1972-2001
Ken-L Ration	Ken-L Land Pet Motel, 1958-1967
Aunt Jemimas	Aunt Jemimas Pancake House, 1955-1970, puis Aunt Jemima's Kitchen, 1970-présent
Atchison, Topeka and Santa Fe	Santa Fe & Disneyland Railroad, 1955-1974
Spice Islands	Le Gourmet, 1966-1998
Chicken of the Sea	Pirate Ship Restaurant, 1955-1982 et Skull Rock Restaurant, 1961-1982
Sunkist	River Belle Terrace; Sunkist Citrus House, 1960-1989; Sunkist, I Presume, 1962-1992
Sunsweet Growers Inc.	Market House, dates non renseignées
Swift & Co.	avec Red Wagon Inn, 1955-1965; Chicken Plantation, 1955-1962; Market House, 1955-1965
Timex	Watches and Clocks, 1955-1971, puis New Century Watches & Clocks, 1971-présent
United Air Lines	The Enchanted Tiki Room, 1964-1973
The Upjohn Co.	The Upjohn Pharmacy, 1955-1970
The Welch's Grape Juice Company Inc.	Welch's Grape Juice Stand, 1956-1981
Wurlitzer	Wurlitzer Music Hall, 1955-1968
Western Printing and Litho Co.	

Tableau n°8 : Liste des trente-trois « participants » de Disneyland en 1967

Données collectées à partir de : C. Strodder, *The Disneyland Encyclopedia: The Unofficial, Unauthorized, and Unprecedented History of Every Land, Attraction, Restaurant, Shop, and Event in the Original Magic Kingdom*. Santa Monica, Santa Monica Press, 2008

Un grand nombre de ces premiers contrats ne sont pas renouvelés (la Maxwell House Coffee House ferme ses portes en 1957 après seulement deux ans d'existence), laissant

désormais à la Walt Disney Company le contrôle des emplacements commerciaux ainsi libérés et suggérant que le recours à des prestataires extérieurs est le moment d'acquisition de savoir-faire dont l'entreprise se trouvait originellement dépourvue.

A ces partenariats « opérationnels » s'ajoutent également des partenariats « publicitaires », où des grandes compagnies – désignées cette fois sous le nom de « sponsors » – jouent en quelque sorte le rôle d'« exposants » et donnent à voir leurs produits dans cette vitrine élaborée et prestigieuse que leur offre le parc. Se contentant initialement d'exposer sur place les produits des entreprises participantes, ces partenariats se complexifieront graduellement avec des attractions dédiées exclusivement à tel ou tel de ces « exposants ».

Ce sont ainsi des motivations d'image et de notoriété qui auront su convaincre quelques acteurs majeurs de l'agro-industrie de prendre la charge d'un restaurant à Disneyland : en associant leur propre rayonnement à celui de Disney, il s'agit d'asseoir la notoriété de la marque et, en présentant favorablement ses produits dans un environnement thématique adapté, de lui conférer un supplément d'image. Soucieuses de se présenter comme les garantes d'une longue tradition, les marques de l'agro-alimentaire trouveront ainsi leur terre d'élection naturelle à Main Street et Frontierland (Frito Lay, qui produit des tortillas, à Frontierland, Aunt Jemima et ses pancakes à Main Street U.S.A.) tandis que les grands groupes technologiques (Monsanto, General Electric, Bell Telephone), séduits par son atmosphère futuriste, financent des expositions temporaires à Tomorrowland ou parrainent certaines de ses attractions. Entre les seules années 1955 et 1972, Monsanto commandite par exemple quatre attractions (voir tableau n°8, « Liste des trente-trois “participants” de Disneyland en 1967).

Le prix bientôt élevé des concessions du parc rendant toute considération de rentabilité caduque, les responsables de Disney suggèrent aux partenaires en charge d'un restaurant ou d'un point de vente de voir leur investissement comme strictement publicitaire : non seulement ces derniers exposent-ils leurs produits à un large public captif, mais surtout ces derniers bénéficient-ils de l'« effet de halo » qui, associant la marque Disney à la leur, renforce l'image et la notoriété de cette dernière<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> David Koenig remarque ainsi : « In fact, the company would flat out tell prospective sponsors not to expect to break even on sales. They were to look at it as advertising. Sponsors were exposing their products to millions of potential customers. Even more important, Disney argued, as the “halo effect.” The general public would reflexively feel better about sponsors and their products because they were associated with America's most beloved institution. To reinforce the connection, sponsorship deals regularly included the rights to use the image of Mickey Mouse or Cinderella Castle in the sponsor's own advertising and promotions. » D. Koenig, *Realityland*, p. 163.



Ces partenariats publicitaires s'avèrent tellement fructueux qu'avec l'Exposition Universelle de New York, en 1964-1965, ce sont cette fois-ci les grandes entreprises (Pepsi-Co, Ford Motors, General Electric mais aussi l'état de l'Illinois) qui font appel aux services de la Walt Disney Company, chargée de concevoir pour eux des pavillons d'exposition – lesquels, une fois l'exposition terminée, se verront transférés à Disneyland au titre de quatre nouvelles attractions, participant ainsi au développement rapide et bon marché du parc.

C'est sur les enseignements tirés de cette expérience que se fonde le développement et le modèle économique du parc d'EPCOT : fort des records de fréquentation des pavillons signés Disney (ces derniers captent plus de 90% des visiteurs<sup>16</sup>), la compagnie proposera ainsi à la vente la concession de pavillons taillés sur mesure<sup>17</sup> pour tel ou tel de ses partenaires, désormais chargés d'assurer le financement de leur construction et de leur entretien (voir tableau n°9, « Listes des “parrains de premier rang” (*primary sponsors*) associés à un pavillon du parc d'EPCOT depuis son ouverture »).

Spaceship Earth (1982-présent)	Bell systems (1982-1984) AT&T (1984-2004) Siemens AG (2004-présent)
World of Motion (1982-1996)	General Motors (1982-1996)
The Land (1982-présent)	Kraft Foods (1982-1992) Nestlé (1993-2009)
The American Adventure (1982-présent)	Coca-Cola (1982-1998) American Express (1982-2002)
Universe of Energy (1982-présent)	ExxonMobil (1982-2004)
Horizons (1983-1999)	General Electric (1983-1999)
Journey into Imagination (1983-présent)	Kodak (1983-1998)
The Living Seas (1986-présent)	United Technology (1986-2001)
Wonders of Life (1989-2007)	MetLife (1989-2007)
Test Track (1999-présent)	General Motors (1999-présent)
Mission : Space (2003-présent)	Hewlett Packard (2003-présent)

Tableau n°9 : Liste des « parrains de premier rang » (*primary sponsors*) associés à un pavillon du parc d'EPCOT depuis son ouverture

Données collectées à partir de : D. Koenig, *Realityland: True-Life Adventures at Walt Disney World*. Irvine, Bonaventure Press, 2007, 334 p.

En facturant à ces « sponsors de premier rang » (*primary sponsors*) un minimum de 35 millions de dollars pour une concession de dix ans (soit un versement annuel de 3 millions et

<sup>16</sup> R. E. Foglesong, *Married to the Mouse: Walt Disney World and Orlando*. New Haven, Yale University Press, 2003, p. 36.

<sup>17</sup> A titre d'exemple, avec Spaceship Earth, Bell Systems (remplacé par AT&T en 1984) relate, d'après un scénario élaboré par Ray Bradbury, l'histoire de la communication, menant le visiteur des profondeurs de l'âge des cavernes et de ses peintures rupestres au ciel étoilé où croisent des télé-satellites. Kraft Foods, dans The Land, retrace pour sa part l'histoire des techniques agricoles, depuis la cueillette jusqu'aux cultures hydroponiques.

demi de dollars) et en tablant sur un total de six à dix candidats, la Walt Disney Company espérait ainsi couvrir la moitié des dépenses nécessaires à l'ouverture d'EPCOT (ce sont par exemple 60 et 72 millions de dollars que United Technology et Metropolitan Life Insurance Co. se sont engagées à verser pour se voir attribuer pendant douze ans les concessions de, respectivement, The Living Seas et Wonders of Life<sup>18</sup>). Pete Clark, en charge des partenariats avec les grandes entreprises, témoigne :

Companies were used to spending money on a single show. [...] The figure—\$35 million for a ten-year contract—we just grabbed out of the air. They would all have a product area, which would be their cost to staff.<sup>19</sup>

En déléguant ainsi entre 80 et 90% des coûts de construction et d'entretien des pavillons à chacun de leurs sponsors<sup>20</sup>, la compagnie exposait dangereusement son projet au bon vouloir des entreprises participantes, ainsi qu'en témoigne l'Imachineur Tony Baxter, au sujet d'Exxon :

I remember decisions that were made, such as to go or not to go on the Energy pavilion concept, which was extraordinary and was going to cost a fortune. [...] The thing was, if we lost Exxon, we lost EPCOT. It was that simple. There was no margin for losing anything. It was like the more you got out of a sponsor, the more colossal or stupendous [their pavilion] could be<sup>21</sup>.

Ainsi, c'est devant l'ambition – et, par conséquence, le coût – d'EPCOT que la compagnie s'est trouvée contrainte, pour s'assurer de la faisabilité du projet, de recourir à une structure de financement reposant sur la participation des grandes entreprises nationales.

Avec le développement de Walt Disney World, en Floride, c'est un troisième type de partenariat, cette fois-ci technique, qui se fait jour : une expertise extérieure est sollicitée pour la conception et l'édification du complexe de loisirs (allant parfois jusqu'au contenu des attractions), lequel est présenté comme un « laboratoire » d'idées et une vitrine technologique au savoir-faire technologique des grandes entreprises américaines. En déclarant rendre hommage au génie visionnaire de Walt Disney et accomplir ses vœux pour EPCOT – originellement promue comme une communauté urbaine innovante de 20 000 habitants doublée d'un parc industriel – la Walt Disney Company « solidifie » en quelque sorte la collaboration de quatre grandes entreprises technologiques (U.S. Steel, RCA, Monsanto, et

---

<sup>18</sup> D. Koenig, *Realityland*, p. 321.

<sup>19</sup> D. Koenig, *Realityland*, p. 168.

<sup>20</sup> D. Koenig, *Realityland*, p. 182.

<sup>21</sup> D. Koenig, *Realityland*, p. 182.

Aerojet-General Corporation) autour de « grands récits » utopiques de progrès par la technique.

Caractéristique de la perméabilité et des transferts de connaissances entre la Walt Disney Company et les grandes entreprises nationales, le système de locomotion Omnimover est inspiré à Walt et ses collaborateurs par la visite d'une usine Ford, ainsi qu'en témoigne John Hench :

We discovered the idea for the New York World's Fair WEDway PeopleMover system while on a business trip to the Ford Motor Company in Detroit. Walt and I were invited to visit the mill where Ford made steel for car bodies. We saw a device for handling steel ingots, masses of glowing red-hot metal. The ingots were moved around on tracks of powered rollers from one area to another while being transformed into sheet steel for making cars. Walt asked, "Do you think we could put some kind of seat on that type of conveyor, or some kind of arrangement for people to ride on... do you think this thing would handle it?" [...] Roger [Broggie, the head of Disney Studios machine shop] devised a plate, a flat metal surface, for the bottom of each guest vehicle to make contact with the powered wheels in the conveyor track. We could check the bed of rollers at night to make sure that they were all working. The system was so simple that it never failed to provide guests with a smooth ride<sup>22</sup>.

Directement inspiré des chaînes de montage de l'usine Ford, le système Omnimover (utilisé à The Haunted Mansion, par exemple) laisse glisser une charge inerte sur une multitude de rouleaux motorisés. Avec Disneyland, l'exposition internationale de New York puis l'annonce d'EPCOT, Disney voit ainsi s'ouvrir grand les portes des acteurs majeurs de l'industrie américaine : il s'agit certes de recruter parmi eux d'éventuels parrains, mais également d'aller puiser chez eux des idées pour le développement des parcs<sup>23</sup>.

C'est également en vertu de leur position d'« experts » que les grands groupes industriels sont sollicités non pas seulement pour financer les pavillons d'EPCOT mais également pour en définir le contenu. David Koenig, dans *Realityland*, son ouvrage sur la genèse de Walt Disney World, remarque ainsi :

Each corporate sponsor was given input and veto power over everything that went into their attractions. Partly that was because they were paying an inordinate amount of money. In addition, explained participant affairs manager Steve Baker, "we didn't want it to be Disney's opinion of the future of anything. We wanted it to be GM's opinion of transportation, Exxon's opinion of energy, Kraft's opinion of food<sup>24</sup>."

---

<sup>22</sup> J. Hench, P. Van Pelt, *Designing Disney*. New York, Disney Editions, 2003, p. 23–4.

<sup>23</sup> Ce sont plus de cinq cents lettres que Walt Disney fait ainsi envoyer aux plus grandes entreprises technologiques du pays. Ce sont près d'une centaine d'usines que visiteront ses collaborateurs, comptant parmi elles des entreprises telles que Westinghouse, General Electric, Bell, IBM, RCA, ou encore Rockwell International. Voir : D. Koenig, *Realityland*, p. 35R. E. Foglesong, *Married to the Mouse*, p. 82.

<sup>24</sup> D. Koenig, *Realityland*, p. 183.

Plutôt que de faire valoir leurs opinions personnelles, les Imachineurs préfèrent se tourner vers ceux qu'ils estiment donc être les experts dans leur domaine, à savoir General Motors pour le transport, Kraft pour la nourriture ou encore Exxon dans le domaine de l'énergie.

Marty Sklar se défend de tout problème d'objectivité, arguant que si le contenu des attractions devait être identifié par le public comme de la « propagande », la réputation de Disney se trouverait gravement endommagée :

Doesn't that put more responsibility on us at Disney? We have to make sure that it doesn't turn out to be propaganda. If it's not credible, people are going to see through it right away. In the same way, we feel optimism isn't a bad word. We've intentionally set out to surround ourselves with people who are external from Disney and external from the companies. We're in the communications business and the entertainment business. We don't want to be embarrassed by what we present<sup>25</sup>.

Si Disney, soucieux de préserver son image, se porte garant de la qualité du contenu des pavillons « sponsorisés », Sklar souligne néanmoins que l'optimisme, la foi en l'avenir, est tout de même « permis » – suggérant ainsi que la notion de progrès par la technique est vide de toute idéologie<sup>26</sup>.

Enfin, en se réclamant du génie visionnaire de Walt Disney et de son projet d'EPCOT, le complexe de Floride est présenté comme un laboratoire d'idées, un banc d'essai pour les techniques et les approches innovantes des problèmes urbains, voire sociétaux, « solidifiant » ainsi la collaboration de quatre grands groupes industriels (U.S. Steel, RCA, Monsanto et Aerojet-General Corporation) autour de « grands récits » de progrès par la technique.

Originellement présenté comme la motivation véritable à l'édification de Walt Disney World et développé depuis le début des années soixante jusqu'à la mort de Walt Disney en 1966, le projet d'EPCOT se proposait d'étendre à une ville véritable et fonctionnelle quelques-uns des principes déjà mis en pratique à Disneyland. La ville d'EPCOT devait en reprendre le plan concentrique cerné par la même voie circulaire. Les voies de circulation et les infrastructures publiques devaient être enterrées afin de dégager le maximum de surfaces

---

<sup>25</sup> T. Onosko, « Tomorrow Lands ». *OMNI*, septembre 1982, p. 106.

<sup>26</sup> Probablement en raison de son thème (les technologies d'avenir), de son ton didactique et des partenariats commerciaux nécessaires à son édification, c'est à EPCOT que les fondements idéologiques des parcs – par ailleurs largement discutés et critiqués dans un grand nombre d'écrits universitaires d'approche sémiotique, postmodernes ou « cultural studies » – se révèlent les plus visibles. Des limites nettes apparaissent à l'objectivité des contenus, imputables tantôt à un goût pour le spectaculaire, tantôt à l'aspect promotionnel des pavillons. Le pavillon Universe of Energy, cédant successivement à l'un et à l'autre de ces travers, consacre le tiers de l'attraction à de spectaculaires mais vains tableaux de dinosaures (« dont les corps sont devenus notre pétrole »), tandis que, sans jamais faire mention des crises énergétiques, les énergies renouvelables sont balayées comme simples énergies de complément. De même l'attraction The Land tend-elle, avec ses « laboratoires » de culture hors-sol, à donner une image exagérément propre et simplificatrice de l'agriculture et de son éventuel avenir. Voir par exemple : S. M. Fjellman, *Vinyl Leaves: Walt Disney World And America*. Boulder, Westview Press, 1992.

plantées. La ville devait également loger en son centre un centre d'affaires et de loisirs thématique et, selon certaines versions du projet, couvert d'un gigantesque dôme géodésique transparent. Enfin, la ville devait se présenter comme la combinaison inédite d'un parc industriel et d'un gigantesque marché-test, au service de grandes corporations telles qu'IBM, U.S. Steel ou encore Bell, si bien que les produits développés sur place auraient été directement commercialisés et évalués par les habitants eux-mêmes. Surtout, la planification urbaine devait à EPCOT céder la place à la planification sociale, les habitants devant se soumettre à des règles extrêmement contraignantes. Il était ainsi prévu que l'intégralité de la population adulte que comptent les 20 000 habitants prévus de la cité y occupe nécessairement un emploi : cette condition, qui aurait contraint chômeurs et retraités à quitter la ville, devait garantir le renouvellement permanent de la population. De plus, occupée uniquement par des locataires, EPCOT ne devait appartenir qu'à la seule Walt Disney Company, de façon à empêcher aussi bien la spéculation foncière que l'exercice du droit de vote, réservé aux seuls propriétaires<sup>27</sup>.

Si le projet originel d'EPCOT devait trouver un coup d'arrêt fatal avec la mort de Walt Disney en 1966 (il sera finalement remplacé par un parc à thèmes sur l'industrie et les technologies d'avenir), la rhétorique utopique développée pour sa promotion devait néanmoins continuer de présenter le chantier de Walt Disney World comme un laboratoire d'idées inédites au service d'innovations techniques majeures, « solidifiant » donc le concours de quatre géants de l'industrie américaine autour d'un « grand récit » de progrès par la technique. C'est ainsi que la collaboration entre la Walt Disney Company et les quatre grandes compagnies est présentée par Donn Tatum, premier président de Walt Disney World, comme un « pas important » vers la concrétisation de la vision originelle de Walt Disney :

The "Vacation Kingdom" which will open in October, 1971, represents a major step toward the realization of Walt Disney's master plan—a plan that has always revolved around his concept for the Experimental Prototype Community of Tomorrow. [...] The research carried out and the experience gained during the months to come will provide immense knowledge for all who join with us to meet the challenge of creating EPCOT in future years<sup>28</sup>.

A la demande de la compagnie, U.S. Steel est invité à développer un nouveau prototype de construction préfabriquée à ossature d'acier pour la construction – espérée rapide et à bas coût – des deux premiers hôtels du site, le Contemporary Hotel et le Polynesian

---

<sup>27</sup> Voir à ce sujet : R. E. Foglesong, *Married to the Mouse*. S. Mannheim, *Walt Disney and the Quest for Community*.

<sup>28</sup> Tatum, cité dans : Walt Disney Productions, *Vast Walt Disney World Site to Become the Vacation Kingdom of the World*. Orlando, Floride, 30 avril 1969, p. 3.

Resort (les chambres du Contemporary, moulées et assemblées dans une usine créée spécialement sur place, devaient être acheminées sur le site entièrement montées puis simplement glissées dans l'ossature métallique de l'hôtel). RCA s'était, elle, vu commander un système de communication intitulé WEDCOMM (pour Walter E. Disney Communications Oriented Monitoring and Management System), intégrant dans un seul et même système ordinateurs, circuit télévisé interne, réseau téléphonique, communications mobiles, ainsi que des fonctions de surveillance et de contrôle. Aerojet-General Corporation avait la tâche de développer un système souterrain d'évacuation des ordures par le vide (connu sous le nom d'AVAC et déjà exploité dans quelques villes suédoises) tandis que Monsanto devait se préoccuper d'appliquer « sa technologie, sa recherche et son expertise » à « de nombreux aspects du projet de Walt Disney World »<sup>29</sup>.

Réunis à l'occasion d'une conférence de presse organisée par la Walt Disney Company, chacun des représentants de ces quatre compagnies présentent Walt Disney World comme l'œuvre d'un visionnaire et font des solutions techniques développées pour les besoins du parc une contribution pour le progrès de la société, conformément à la philosophie d'EPCOT – « une investigation de grande envergure menée par [la] compagnie et portant sur tous les aspects de la vie dans la communauté de demain » (*the broad investigation being carried out by our Company into all aspects of living in the community of tomorrow*)<sup>30</sup>, d'après les propres mots du président de Walt Disney World.

Edwin H. Gott, président de U.S. Steel déclare ainsi rendre hommage à l'esprit novateur que Walt Disney estimait devoir stimuler parmi les industriels américains, invités à Disney World à prendre part à « une approche audacieuse pour une vie meilleure » :

The 10-story, A-frame designed Contemporary hotel and the 12-story Polynesian style resort hotel will be a demonstration of the kind of technological innovations Walt Disney sought to encourage on the part of American industry [...] U.S. Steel is proud to be a part of this bold approach to a better way of life<sup>31</sup>.

Chase Morsey, vice-président de RCA, se flatte quant à lui de travailler à la concrétisation d'un « projet si prometteur pour le future de la société humaine », voyant dans le système de communication développé pour Disney World des applications nombreuses dans le domaine

---

<sup>29</sup> « The Monsanto Company [...] has assigned one of its executives to work full time with the Disney organization in order that the technology, research and expertise of Monsanto can be brought to bear on numerous other aspects of the Walt Disney World project. » Dans : Walt Disney Productions, *The Vacation Kingdom of the World*, p. 4.

<sup>30</sup> Dans : Walt Disney Productions, *The Vacation Kingdom of the World*.

<sup>31</sup> Walt Disney Productions, *The Vacation Kingdom of the World*, p. 3.

de l'éducation, de la santé, de la sécurité, des infrastructures, des municipalités, des transports et des loisirs :

Looking ahead the total system is expected to contribute to basic improvements in education, health, safety, utility operations, municipal government, transportation and recreation. Over the full life of the program there will evolve for the citizens of EPCOT a vivid picture of what electronics can do for life in the 21<sup>st</sup> century. [...] We take it as a privilege to work with the Disney organization in a project which holds so much promise for the future of human society<sup>32</sup>.

Si le président de General Tire and Rubber Co. (propriétaire d'Aerojet-General Corporation et de la technologie d'évacuation des déchets par le vide AVAC) remarque plus sobrement que la technologie déployée par sa compagnie « peut modifier de façon importante la construction de nouveaux édifices, voire de communautés entières<sup>33</sup> », Edward J. Bock, président directeur général de Monsanto se montre plus enthousiaste : décrivant Walt Disney World comme un « laboratoire » hors les murs pour les technologies de la maison, il paraît ne pas douter de la capacité de l'industrie, grâce à l'introduction réussie de « nouvelles idées et de nouveaux produits », à rendre « la vie meilleure pour des millions de personne » :

The late Walt Disney was a man who always recognized the constant emergence of exciting ideas and products of American industry. He knew, also, that when such ideas and products were introduced in an appropriate environment, new elements of a better life for millions of people would be the inevitable outcome.

A science-based company like Monsanto, therefore, is appreciative of the opportunity of working with people in the Disney organization who are seeking exciting new concepts for the systems, the structures, the products and the services of Walt Disney World [...].

To us, this is a challenging relationship. Just as the Disney organization is readying itself for the world of tomorrow, so are we at Monsanto. As partners, I feel sure our mutual interests can be furthered. [...] We look forward, therefore, to Walt Disney World becoming an adventurous research and development "laboratory" for our company<sup>34</sup>.

Présenté comme une « relation stimulante » (*a challenging relationship*), le partenariat entre Monsanto et Disney est également décrit comme « mutuellement bénéfique », réservant aux parcs le rôle de « champ d'application » et aux ingénieurs de Monsanto le rôle d'experts.

Définies uniquement à des fins de schématisation, ces trois grandes catégories de partenariats se recouvrent souvent : si Frito-Lay est ainsi invitée à jouer le rôle de concessionnaire (elle dispose, avec la Casa de Fritos, d'un espace de vente pour ses produits), la société est également cliente d'un espace publicitaire qualitatif (elle met en scène ses produits dans un restaurant thématique, qui lui sert en quelque sorte de vitrine) et est investie

---

<sup>32</sup> Walt Disney Productions, *The Vacation Kingdom of the World*, p. 4.

<sup>33</sup> « This new type of refuse collection can have a major impact on construction of future buildings or entire communities. » Walt Disney Productions, *The Vacation Kingdom of the World*, p. 6.

<sup>34</sup> Walt Disney Productions, *The Vacation Kingdom of the World*, p. 5.

des responsabilités d'expert (c'est à elle qu'il revient de savoir gérer un restaurant, à un moment où Disney estime ne pas disposer de l'expérience nécessaire).

Comme le suggère toutefois le tableau n°9, listant les « parrains de premiers rangs » du parc, le modèle initié à EPCOT – où des compagnies privées paient pour obtenir la concession d'une attraction spécifiquement dédiée à leur cœur de métier – semble être tombé en désuétude, alors qu'au tournant des années 2000, les grandes compagnies cessent de renouveler leurs concessions autrefois achetées à grand prix : Kraft, en 1992, initie ce mouvement de désertion, bientôt suivie par Coca-Cola et Kodak (1988), General Electric (1999), United Technology (2001), American Express (2002), Exxon Mobil (2004), AT&T (2004), MetLife (2007) et Nestlé (2009). La fidélité de General Motors ainsi que l'arrivée de Hewlett Packard (2003) et de Siemens (2004) ne suffisent toutefois pas à compenser l'érosion graduelle des sponsors<sup>35</sup>.

C'est néanmoins toujours grâce à son expertise narrative que la Walt Disney Company réussit à s'attacher la participation des grands acteurs de l'industrie américaine, établissant ainsi des synergies commerciales et industrielles propices au transfert de connaissances et de capitaux depuis l'extérieur de la compagnie vers l'intérieur.

Si Disneyland s'est si naturellement présenté dès sa conception comme un espace publicitaire, c'est bien parce que le parc offre un univers thématique clos dont le visiteur est littéralement « captif » et dont les tableaux, tantôt traditionnels, tantôt futuristes, s'avèrent propices à la mise en scène des produits des industries agroalimentaires ou technologiques, par exemple.

C'est également en raison de sa grande proximité au public que Walt Disney (et avec lui, la compagnie entière) doit d'être passé pour un « passeur » ou un « relais » exceptionnel pour les messages des grandes corporations et des organisations gouvernementales, à l'exposition internationale de New York, puis à EPCOT même. Marty Sklar témoigne ainsi des conditions qui ont mené au développement d'EPCOT, aussi bien du vivant de Walt qu'après sa disparition :

---

<sup>35</sup> Cette érosion s'expliquerait par le déclin de certaines industries autant que par des alliances parfois tirées par les cheveux : le parc n'est pas le lieu naturel pour la promotion et la vente d'assurances-vie (MetLife), pas plus que pour la promotion de conglomerats mal connus du grand public et investis dans des marchés aussi diversifiés que les ascenseurs, l'air conditionné, l'aéronautique. Bob Ziegler, responsable des participants à DisneyWorld depuis 1988, témoigne : « Some of those [sponsorship] were pyramids people built in their companies' heyday [...] MetLife and UTC were there just for hospitality. We didn't use a lot of UTC products, and [MetLife] didn't sell a lot of insurances at Walt Disney World. Few people saw the sponsorship and said, "Hey, I need some life insurance!" ». Dans : D. Koenig, *Realityland*, p. 321.



The whole idea [behind EPCOT] was Walt would travel around to the great laboratories of American industry, the GE labs, the Sarnoff labs that were RCA, DuPont, Ford, and IBM. Every time Walt would come to one of those labs they'd trot out the latest thing they were working on. Quite often they'd have nothing to do with products they were selling, and Walt would say, "When can I buy a product based on that technology?" They'd look at him and say, "We don't know if the public is interested in this." So Walt came to think that he could be a middle-man between industry and the public—showcasing and demonstrating products and new ideas. Really that's how EPCOT started to evolve. [...]

[When developing the EPCOT project after Walt's death, we invited people that we researched from academia, from big companies, from government, and we discussed what kinds of communication there should be to motivate and inform the public – all done under the guise of "fun". It was very interesting because these people came from all kinds of pedigrees, very smart, lots of big thinkers, and after every meeting, they would come back to us and say, "Look, the public doesn't trust what industry tells them, they don't trust what government tells them, but they all trust Mickey Mouse. You people have a role"<sup>36</sup>.]

Proche d'un public qui lui accorde sa confiance, la Walt Disney Company est investie d'un rôle social – celui d'« intermédiaire » (*middle-man*) entre les grandes corporations, voire, les grandes agences gouvernementales, et le grand public. C'est jusqu'aux collaborations techniques de la compagnie avec des entreprises de Disney qui sont finalement l'objet de « grands récits », qui travaillent à présenter la technique comme source de progrès social.

## **VIII.2. Le Reedy Creek Improvement District, une niche légale et administrative ?**

Ce n'est pas simplement son contexte industriel que la Walt Disney Company s'attache à aménager mais également son environnement légal : en recourant à de « grands récits » utopiques de progrès urbain et technique autour du développement d'EPCOT, Disney parvient à obtenir l'aménagement d'une niche administrative et légale qui la protège de l'« intrusion » d'une législation tatillonne, implicitement présentée comme adverse au progrès et à l'initiative privée.

### **VIII.2.1. Le Reedy Creek Improvement District, un « Vatican à oreilles de Mickey »**

Soucieuse de défendre son autonomie ainsi que sa réactivité pour l'édification et le développement ultérieur de Walt Disney World, la Walt Disney Company va s'engager dans l'écriture et la promotion de textes de lois qui, en même temps qu'ils soustraient les parcs de

---

<sup>36</sup> D. Parfitt, « Marty Sklar Discusses Working With And For Walt Disney | The DIS Unplugged Disney Blog ». *Disney Unplugged* [En ligne]. 22 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://www.disunplugged.com/2009/12/18/marty-sklar-discusses-working-with-and-for-walt-disney/> > [consulté le 22 mars 2011].

Floride à certaines obligations légales et administratives, l'investissent de pouvoirs quasi-régaliens, normalement dévolus aux municipalités ou au seul Etat fédéré.

Présentés comme favorable à l'initiative privée et au développement local, promus comme décisifs pour la concrétisation du projet d'EPCOT, ces textes de lois seront l'objet d'une rhétorique littéralement utopique<sup>37</sup> de progrès technique, économique et urbain destinée à remporter les suffrages du peuple de Floride et de ses législateurs.

A cette fin, Walt Disney enregistre le 27 octobre 1966 (soit un mois seulement avant son décès) un film promotionnel de 24 minutes—connu sous le titre de *EPCOT Film*—qui, en même temps qu'il dévoile les grands principes du projet, doit servir aux négociations préalables à l'installation de la compagnie. Dans le film, Walt Disney déclare notamment :

But where do we begin? How do we start answering this great challenge? Well, we're convinced we must start with the public need. And the need is not just for curing the old ills of old cities. We think the need is for starting from scratch on virgin land and building a special kind of new community. So that's what EPCOT is: an Experimental Prototype Community that will always be in the state of becoming. It will never cease to be a living blueprint of the future where people actually live a life they can't find anyplace else in the world.

[A] project like this is so vast in scope that no one company alone could make it a reality. But if we can bring together the technical know-how of American industry and the creative imagination of the Disney organization, I'm confident we can create—right here in Disney World—a showcase to the world of the American free enterprise system. I believe we can build a community that more people will talk about and come to look at than any other area in the world. And with your cooperation, I'm sure that the Experimental Prototype Community of Tomorrow can influence the future of city living for generations to come.

De nature « utopique », le projet de Walt prétend donc résoudre les « vieux maux des vieilles villes » – à savoir, les problèmes de l'étalement urbain sous l'influence croissante de l'automobile – et offrir, grâce au concours des industries et de la technique, le prototype de la « communauté de demain ».

Une cité « en perpétuel devenir » aussi bien qu'une illustration du génie américain, mélange d'innovation technique et de libre entreprise, EPCOT requiert toutefois pour sa concrétisation un régime d'exception qui protège le projet des tracasseries administratives et des délais qu'imposent les consultations démocratiques – comme le conseillent déjà les premières recommandations du bureau d'études mandaté en 1966 pour étudier la faisabilité du projet. Dans son étude sur les relations entre la Walt Disney Company et les divers niveaux de gouvernement de l'Etat de Floride, Richard Foglesong cite un rapport préparatoire écrit par le bureau d'études Economic Research Associates :

---

<sup>37</sup> « Utopique », EPCOT l'est assurément dans les deux sens habituellement attribués au terme (« le bon lieu » et « le lieu de nulle part ») : s'il s'agit bien avec EPCOT d'édifier une cité idéale, cette dernière ne verra toutefois jamais le jour sous la forme originellement rêvée par Walt Disney.

“New community developers should be exempted from processing their plans and development requests through local governing bodies,” they said. To keep their community “in a state of becoming,” they should be “freed from the impediments to change, such as rigid building codes, traditional property rights, and elected political officials”<sup>38</sup>.

Conformément à ces premières recommandations, les efforts de l’équipe légale constituée par Disney vont se porter sur la création d’un district politique autonome – le Reedy Creek Improvement District – qui, en limitant ainsi l’influence de « codes de construction rigides, des droits de propriétés traditionnels et des élus », peut seul permettre l’édification d’un projet aussi novateur qu’EPCOT. En contrepartie de ces dispenses, les citoyens de Floride verront croître l’afflux de touristes, et donc les ventes, les revenus fiscaux, ainsi que les emplois dans le secteur de la construction et des services, comme l’expliqueront ensemble le Gouverneur Kirk et Roy Disney dans une émission télévisée d’une demi-heure intitulée « A Report to the People of Florida » et conçue autour du film EPCOT<sup>39</sup>.

Les efforts de promotion s’avèrent payant, la législation poussée par les avocats de Disney – introduite le 17 avril 1967 – se trouve adoptée en moins de douze jours, avec une seule voix dissidente à la Chambre tandis que le Sénat l’adopte à l’unanimité sans le moindre débat<sup>40</sup>. Avec le *Reedy Creek Improvement District Act*, la Walt Disney Company se voit donc attribuer une charte privée investissant le gouvernement autonome ainsi créé de pouvoir régaliens l’autorisant à définir aussi bien ses propres codes de construction qu’à entretenir sa propre patrouille de pompiers, son propre aéroport ou encore sa propre centrale nucléaire – en dehors de toute « législation étatique ou régionale » déjà existante relative « à la construction, à l’occupation des sols, à l’édification d’aéroports ou de centrales nucléaires, ou même à la distribution et la vente de boissons alcoolisées<sup>41</sup> ». Avec le Reedy Creek Improvement District, la propriété de Disney prend le caractère d’un État dans l’État – un « Vatican à oreilles de Mickey » (*a Vatican with mouse ears*), selon l’expression de Foglesong.

---

<sup>38</sup> R. E. Foglesong, *Married to the Mouse*, p. 61.

<sup>39</sup> Foglesong explique : « Floridians thus saw Walt on screen describing EPCOT as the centerpiece of the project; as a functioning residential community with 20,000 residents; as a mass-transit Mecca with people-movers and monorails replacing private automobiles; and as a showplace for innovations in technology and urban design. To achieve all this, they needed the “flexibility” of an autonomous political district, road interchanges, municipal bonding authority, and the rest. In return, Floridians would get more tourists, more sales and gasoline taxes, more jobs in construction and services, and more construction spending. That was the basis for the proposed economic development marriage. » R. E. Foglesong, *Married to the Mouse*, p. 70.

<sup>40</sup> La législation dispose d’un tel soutien auprès de la population et des législateurs que le Sénateur Elrod, chargé de son introduction au Congrès, dit que s’y opposer serait revenu à « voter contre la maternité et la tarte au pommes » (*[T]o be against it was to vote against motherhood and apple pie*). Dans : R. E. Foglesong, *Married to the Mouse*, p. 74.

<sup>41</sup> « The legislation clearly gave the district immunity from state and county regulation of buildings, land use, airport and nuclear power plant construction, and even the distribution and sale of alcoholic beverages, among other things. » Dans : R. E. Foglesong, *Married to the Mouse*, p. 71.

Dispensée de soumettre ses projets de construction à l'approbation des autorités compétentes, la Walt Disney Company tient là un avantage compétitif certain sur la concurrence : quand les studios Universal annonce ainsi s'installer dans le voisinage de Walt Disney World, les Imachineurs peuvent sans délais commencer les travaux de leur propre parc, Disney-MGM Studios, et s'assurer ainsi de son ouverture en mai 1989, 13 mois avant son concurrent – soit les délais effectivement imposés à Universal pour faire approuver ses propres projets de construction<sup>42</sup>.

Si Disney paraît une fois encore faire la preuve de la maîtrise de son environnement – cette fois-ci légal et administratif – grâce à l'usage des récits, ce n'est pas simplement parce que la législation votée s'adosse sur des « grands récits » utopiques de progrès urbains et techniques, mais parce qu'elle s'appuie également sur ce qui relève de « fictions » véritables : contrairement à ce qu'auraient donc laissé croire Walt dans son film et les avocats de la société lors de rencontres publiques ou devant la Chambre et le Sénat, EPCOT n'a jamais été destinée à recevoir des habitants permanents (lesquels auraient été tenus de disposer d'une représentation dans le gouvernement autonome mis sur pied par la société) mais seulement des visiteurs ou « résidents temporaires », lesquels, ainsi privés du droit de vote, ne représentaient donc pas une menace à l'autonomie du gouvernement Disney<sup>43</sup>.

### **VIII.2.2 Une maîtrise de l'environnement légal contestée par la concurrence**

En dépit des apparences et de ses efforts, la Walt Disney Company n'est pas entièrement maîtresse de son environnement politique, légal ou même compétitif, comme le suggère l'exemple de la loi « Mag-Lev », qui, originellement introduite par Disney afin de promouvoir ses seuls intérêts, fut finalement mise en échec par le lobbying habile de ses concurrents.

Approchée en 1985 par un consortium de banquiers japonais représentant l'industrie du rail nippon, la Walt Disney Company s'est ainsi laissée convaincre d'édifier entre

---

<sup>42</sup> R. E. Foglesong, *Married to the Mouse*, p. 114.

<sup>43</sup> Foglesong remarque ainsi : « As the legislature had done, the state Supreme Court approved Disney's autonomous political district on a false premise. They assumed the California company was building a model city, a functioning community where 20,000 would live and work and play. Again and again, that is what Disney representatives said—at the Park West press conference, in the televised "Report to the People of Florida," at the local delegation hearings, and before the legislature in Tallahassee. But it was untrue. As Walt's scribbled comments on the Helliwell memo [a memo penned by a New York-based law firm] reveal, he envisioned a fantasy community stocked with "tourists/temporary residents," not permanent residents. Yet the company—and Walt himself in the EPCOT film—persisted in creating a different impression. As best explained in the Helliwell memo, they needed to say they were building a residential community; however deceptive, this claim enabled them to escape from county regulation. » Dans : R. E. Foglesong, *Married to the Mouse*, p. 71, 75.

l'aéroport et sa propriété une ligne de train à haute vitesse, permettant ainsi aux visiteurs d'éviter le deuxième couloir autoroutier le plus emprunté du pays. En canalisant les visiteurs directement depuis l'aéroport et rendant ces derniers encore plus dépendants de Disney pour leurs déplacements, le train à lévitation magnétique (Mag-Lev) devait permettre de maintenir les touristes soigneusement à l'écart de la compétition des hôtels et des parcs environnants, dont par exemple SeaWorld et Universal Studios.

C'est en 1988, convaincue de pouvoir répéter ses manœuvres de 1967, que la Walt Disney Company soumet ainsi au Congrès de Floride un texte de loi censé protéger le projet de toute régulation excessive et en accélérer le cours – le tout sous la bénédiction des législateurs locaux qui voient dans le projet une solution privée au problème public du trafic routier. Inquiète de voir sa fréquentation souffrir de cette initiative, l'équipe de Universal Studios s'est alors employée à tirer parti du processus légal engagé par Disney, en convainquant quelques sénateurs d'introduire discrètement dans la loi un amendement requérant « un accès public sans entrave » (*unfettered public access*) à la ligne de train et l'aménagement d'arrêts à toute station de bus ou de taxis croisant sa route, contrecarrant par là l'objectif initial de garder les visiteurs captifs sur les terres de Disney. Si les élus trouvaient que l'amendement faisait de la ligne de train une solution encore meilleure au problème du trafic local, la discrète « pilule empoisonnée » (*poison pill*) de Universal suffit à signer la mort du projet, Disney en retirant en 1989 son soutien et ses financements.

Comme le souligne Foglesong, et comme le montre cet exemple, Disney dispose avec sa charte d'une « double casquette » privée et publique, laquelle lui permet de tirer le meilleur parti de l'environnement politique : Disney revêt tantôt sa casquette d'aménageur public pour réclamer le soutien de l'Etat et des administrations locales, tantôt la casquette d'entrepreneur privé pour faire échouer des initiatives d'intérêt public, mais contraires à ses intérêts propres<sup>44</sup>.

En même temps qu'elle s'attache à présenter favorablement les grandes entreprises, la Walt Disney Company se livre à l'élaboration des « grands récits » d'initiative privée et d'innovation technique qui lui permettent de s'attacher le concours non seulement des grandes acteurs de l'industrie nationale mais également la législature de l'État de Floride. En d'autres

---

<sup>44</sup> « In failing to support Mag-lev, Disney's actions suggested they were public only when they wanted to be: they wear their public hat or their private hat, depending on what best serves their corporate interest. » Dans : R. E. Foglesong, *Married to the Mouse*, p. 128.

termes, c'est au moyen de récits (certains diront de pures fictions<sup>45</sup>) que la Walt Disney Company est parvenue à l'aménagement à la fois de son environnement industriel et commercial (grâce à l'établissement de partenariats et de synergies avec les grands acteurs de l'industrie) et de son environnement légal (grâce à l'établissement d'une charte privée). Parce qu'elle permet donc l'édification d'un « milieu associé » destiné à accueillir les « machines narratives » que forment les parcs, le récit remplit les critères d'une activité technique, selon la définition qu'en offre Simondon.

---

<sup>45</sup> Foglesong tire de ses recherches la conclusion que ni Walt Disney ni la compagnie n'ont, en dépit de leurs déclarations à la législature de Floride, jamais eu pour projet d'édifier le projet d'EPCOT – un projet dont la description relevait pour une large part de l'invention et de la spéculation. Foglesong écrit : « [T]he Disney Co. never built and, as detailed here, never planned to build the Epcot residential community that, in their presentation to Florida lawmakers, was the reason for their governmental powers in the first place. » R. E. Foglesong, *Married to the Mouse*, p. 6–8.



## Conclusion

A l'issue de cette recherche, il apparaît que l'imagination, en même temps qu'elle s'efforce de mettre en récit l'espace des parcs, œuvre à une répartition des tâches entre le visiteur et son environnement, le premier se trouvant invité ainsi à reconnaître dans le second la forme objectivée d'idées ou de valeurs propres à la culture américaine. En raison de sa nature narrative même, l'espace du parc engage avec lui quelques unes des ces normes et valeurs que les récits travaillent, d'après Bruner, à faire émerger et à diffuser parmi les membres d'une même communauté culturelle. C'est ainsi que l'environnement matériel des parcs se donne à voir comme la résultante de valeurs au travail (individualisme, industrie, etc.) et reproduit dans le paysage quelques uns des récits canoniques de la civilisation américaine – au premier rang desquels les récits de conquête territoriale, telles que la Destinée Manifeste ou la théorie de la Frontière. En plus d'offrir les termes conciliateurs d'aspirations culturelles potentiellement contradictoires (initiative privée et construction nationale, pastoralisme et industrie), ces récits d'exploration et de transformation du territoire fournissent leur trame narrative élémentaire à la plupart des attractions du parc : la traversée du pays fictionnel y apparaît comme une épreuve qualifiante autorisant le visiteur à accéder au rang de héros.

En même temps que l'utilisateur s'y voit assigner du même coup une place dans l'économie narrative du parc, il est invité à conformer ses conduites à un rôle implicite. Ce faisant, la mise en récit du parc remplit une fonction conjointement sociale et culturelle : en même temps qu'elle œuvre à l'engagement renouvelé de l'utilisateur dans un système de normes spécifiques à la société américaine, l'imagination vise à le rendre solidaire d'un certain ordre social, culturel et matériel (y compris un certain système de production). C'est principalement sous trois rapports que le parc, en travaillant de la sorte à un partage des tâches entre l'utilisateur et son environnement, s'attache à rendre les actions et les conduites du premier dépendantes du second.

Pour commencer, la cognition revêt dans le parc un caractère essentiellement situé, c'est-à-dire qu'elle dépend pour les bonnes conditions de son exercice des ressources cognitives que l'environnement lui présente : c'est ainsi que le paysage narratif peut y prendre



jusqu'à l'apparence d'un instrument cognitif, chargé tantôt de déléguer à l'environnement matériel certaines des fonctions cognitives habituelles dévolues au sujet (telle la mémoire), tantôt d'amplifier ou d'assister le visiteur dans la manipulation et la transformation consciente de ses propres états mentaux, telles, par exemple, ses émotions.

C'est ainsi que le régime sociocognitif encouragé dans le parc relève de la performance, c'est-à-dire que les individus font usage du parc comme d'une scène de théâtre et s'y livrent en conséquence à des activités de jeu ou des représentations, conformant au rôle prescrit non pas simplement leurs conduites externes mais jusqu'à leurs sentiments privés : se fait jour une économie conjointement symbolique et monnayée des affects qui, librement consentie chez le visiteur, contraint l'employé à produire chez lui certaines émotions jugées nécessaires au bon déroulement de son travail.

Enfin, l'environnement narratif du parc engage avec lui un dispositif sociotechnique, c'est-à-dire qu'il fournit au visiteur le script implicite décrivant les conditions de sa bonne marche, lequel prescrit ou, à l'inverse, proscrit, certains de ses usages. Ce régime sociotechnique ne se restreint pas aux seuls confins du parc mais, au moyen de « grands récits » de progrès technique, travaille à la mobilisation et au recrutement des grands acteurs de l'industrie américaine pour la réalisation de l'environnement disneyien. En même temps qu'il dévoile un système de production tentaculaire, ce dispositif trahit les ambitions totalisantes de la Walt Disney Company : l'édification d'un monde fictionnel cohérent paraît servir à l'édification d'une partie du monde matériel – ici, une niche à la mesure des besoins de la compagnie et aménagée dans son contexte commercial, industrie et légal.

S'ils présentent dans le parc un caractère situé, les actions et les états mentaux des usagers, bien qu'ancrés dans leur environnement, ne s'y trouvent toutefois pas mécaniquement conditionnés : l'analyse a ainsi fait émerger des modèles de la réception des produits et des messages des médias de masse qui voient dans les visiteurs des parcs des usagers activement impliqués dans l'élucidation des récits et des normes qu'ils engagent. C'est ainsi que la bonne compréhension et la bonne appropriation des règles en vigueur dans l'espace des parcs seules permettent chez certains usagers les activités de triche ou de braconnage : il s'agit dès lors de feindre d'en suivre le cours pour mieux les détourner, afin de promouvoir des intérêts, tantôt personnels, tantôt collectifs. De surcroît, les mêmes attractions générant des compréhensions multiples, des récits apocryphes se transmettent parmi des employés ou des visiteurs qui, en complétant ou amendant les récits officiels des Imachineurs, délaissent la position de simple interprète pour celle d'auteur ou de créateur. Les récits des attractions sont ainsi l'objet de vives et occasionnelles disputes entre divers groupes d'acteurs

(usagers, employés, Imachineurs, superviseurs) qui, revendiquant chacun la position d'auteur, s'efforcent en conséquence d'en déterminer le script – soit les usages qui en sont ou non permis –, ainsi que l'illustre par exemple le cas de Jungle Cruise.

L'analyse éclaire l'élaboration particulière du « locus de contrôle » en cognition située : en même temps qu'ils délèguent à l'environnement certaines de leurs fonctions cognitives, les usagers ne se trouvent toutefois pas privés de toute agentivité. De même que leur adhésion préalable et leur participation volontaire paraissent nécessaires à la bonne marche du parc (ils sont requis de « jouer le jeu »), de même les usagers font de leurs propres états mentaux leur premier objet de manipulation, trouvant dans l'environnement narratif l'instrument de la régulation et de la transformation de leurs émotions. Autrement dit, c'est bien d'abord parce que l'environnement du parc s'avère pour une part « disciplinant » qu'il apparaît à ses usagers comme l'instrument d'une autodiscipline des conduites, des imaginations et des sentiments.

L'analyse s'est également attaché à fournir les termes d'un dialogue entre des corpus méthodologiques français et américains, mettant par exemple en regard la théorie de l'acteur-réseau (représentée par Latour, Callon, Akrich et Law) et un corpus américain se réclamant, tantôt de la cognition située (Bruner, Hutchins, Norman), tantôt de l'interactionnisme symbolique (Goffman, Garfinkel et, dans une certaine mesure, Bateson).

C'est ainsi que, d'après Latour, réfléchir en termes de cognition située et accorder à l'activité de pensée le statut de pratique située, c'est en conséquence voir dans la « production d'informations » comme le produit d'une division du travail cognitif qui, en répartissant de la sorte tâches et fonctions entre le monde matériel et les individus, accorde nécessairement aux objets un rôle dans les interactions sociales :

La sociologie des sciences, l'anthropologie cognitive et le mouvement des sciences cognitives qui s'attache à mettre en situation la connaissance (*situated cognition*) ont contribué à incarner l'activité de pensée, à la situer dans des pratiques, dans des lieux, dans un monde d'objets. [...] La production d'informations devient une tâche comme une autre que les sociologues du travail peuvent, en effet, étudier avec leurs méthodes habituelles. Mais ces nouvelles conceptions du travail intellectuel modifient également le rôle des objets dans l'interaction sociale, et même la définition de l'interaction. Cette note théorique voudrait expliciter le passage d'une intersubjectivité à une interobjectivité, mieux adaptée d'après nous, aux sociétés humaines<sup>1</sup>.

En d'autres termes, cognition distribuée et théorie de l'acteur-réseau dessineraient toutes deux le passage entre l'intersubjectivité et l'interobjectivité – accordant aux objets un

---

<sup>1</sup> B. Latour, « Une sociologie sans objets? Remarques sur l'interobjectivité. ». In : O. Debary, L. Turgeon, (éds.). *Objets & mémoires*. Laval, Presses Université Laval, 2007, p. 37.

rôle dans certains processus cognitifs et sociaux jusqu'ici tenus pour l'œuvre exclusive de sujets détachables sans peine de leur environnement matériel.

En se fondant sur des arguments similaires, John Law souligne pour sa part les liens qui rapprochent la théorie de l'acteur-réseau de l'interactionnisme symbolique : les individus ne se présentent les uns aux autres jamais « nus » mais s'entourent d'objets qui, chargés de les représenter (Goffman parle d'« accessoires », Latour de « lieu-tenants »), exercent une influence sur les relations qu'ils sont susceptibles d'entretenir entre eux. Law explique :

Is an agent an agent primarily because he or she inhabits a body that carries knowledges, skills, values, and all the rest? Or is an agent an agent because he or she inhabits a set of elements (including, of course, a body) that stretches out into the network of materials, somatic and otherwise, that surrounds each body?

Erving Goffman's [...] answer is that props are important, but the moral career of the mental patient is not reducible to the props. Actor-network theory, like symbolic interaction [...] offers a similar response. It doesn't deny that human beings usually have to do with bodies (but what of Banquo's ghost, or the shadow of Karl Marx?) Neither does it deny that human beings, like the patients in the asylums described by Goffman, have an inner life. But it insists that social agents are never located in bodies and bodies alone, but rather that an actor is a patterned network of heterogeneous relations, or an effect produced by such a network. The argument is that thinking, acting, writing, loving, earning—all the attributes that we normally ascribe to human beings, are generated in networks that pass through and ramify both within and beyond the body. Hence the term, actor-network—an actor is also, always, a network<sup>2</sup>.

Dans la théorie de l'acteur-réseau comme dans l'interactionnisme symbolique, l'individu ne se présente jamais isolément de son environnement matériel mais, au contraire, n'accède au statut d'« agent » qu'en s'entourant d'objets, lesquels, tantôt symboliques, tantôt hérités d'autrui, contribuent à son intégration dans un ensemble de relations sociales. Goffman voit ainsi dans ces objets des « accessoires » qui, destinés à asseoir la performance de l'individu et à offrir le témoignage objectif de son statut social, travaillent à conformer les relations sociales à un script préalable. De la même façon, les tenants de la théorie de l'acteur-réseau soutiennent que l'individu n'agit ni ne pense jamais « en solo » mais pour cela s'appuie sur des objets qui, conçus par d'autres, œuvrent à son insertion et à sa ramification dans un réseau composite de sujets et d'objets, étendant ainsi son influence bien au-delà de sa propre enveloppe corporelle.

De surcroît, l'analyse donne à voir une approche « étroite » de la cognition, ou à tout le moins située, révélant chez les Imachineurs deux compréhensions spécifiques au contexte américain : la première, héritée par exemple de John Dewey, présente la connaissance comme

---

<sup>2</sup> J. Law, « Notes on the Theory of the Actor Network: Ordering, Strategy and Heterogeneity ». Centre for Science Studies Lancaster University, 1992.

un effet conjugué de l'action et de la sensation ; la seconde, elle, trahit un certain déterminisme bienveillant, qui, caractéristique à la fois des discours utopiques et de certaines approches béhavioristes, suggère qu'en changeant l'environnement, il s'agit de changer la nature humaine.

En revendiquant des vertus éducatives, l'environnement du parc présente les termes d'une pédagogie qui, comme empruntée à Dewey, lie à l'acquisition de savoirs une expérience physique et sensorielle. C'est ainsi que Dewey s'oppose à une approche « passive » de la pédagogie qui, dans la transmission des connaissances, voit l'effet d'une communication directe et presque télépathique entre les esprits de l'enseignant et de ses élèves, contournant de ce fait presque entièrement les canaux sensoriels :

In schools, those under instruction are too customarily looked upon as acquiring knowledge as theoretical spectators, minds which appropriate knowledge by direct energy of intellect. The very word pupil has almost come to mean one who is engaged not in having fruitful experiences but in absorbing knowledge directly. Something which is called mind or consciousness is severed from the physical organs of activity<sup>3</sup>.

Dewey milite à l'inverse pour une pédagogie qui, passant par l'action et par l'expérience, requiert, pour la bonne acquisition de savoirs, une stimulation physique doublée d'une gratification non pas seulement intellectuelle, mais également sensorielle.

Ainsi, c'est dans le neuvième de ses dix commandements – commandements apocryphes qui revendiquent l'influence de John Hench – que l'Imachineur Marty Sklar déclare voir dans le parc l'instrument d'une pédagogie disneyienne, chargé d'éduquer le public en même temps que de le divertir :

For every ounce of treatment, provide a ton of treat  
In our business, Walt Disney said, you can educate people but don't tell them you're doing it!  
Make it fun<sup>4</sup>!

Si le parc a pour tâche d'instruire le public, c'est bien d'abord « à son insu » : il s'agit en quelque sorte d'y joindre l'utile à l'agréable et de faire passer l'amère potion du savoir au moyen du divertissement et d'une « tonne de douceurs ». C'est cette même image que l'on retrouve par exemple appliquée à l'attraction d'EPCOT, Ellen's Energy Adventure, qui, sous le haut patronage d'Exxon Mobil<sup>5</sup>, se propose d'informer les visiteurs sur les politiques énergétiques en même temps que de les distraire, en plaçant par exemple l'actrice et

---

<sup>3</sup> J. Dewey, *Democracy and Education: An Introduction to the Philosophy of Education*. New York, Macmillan, 1916, p. 164

<sup>4</sup> M. Sklar, « Imagineering: A History That's No Mystery » In : *The Imagineers, Walt Disney Imagineering: A Behind the Dreams Look at Making More Magic Real*. New York, Disney Editions, 2010, p. 10.

<sup>5</sup> Le parrainage de l'attraction par Exxon puis par Exxon Mobil a pris fin en 2004.

animatrice de télévision Ellen DeGeneres dans la position de participante au célèbre jeu *Jeopardy!* :

The show tackles this subject—which runs the risk of being somewhat dry and heavy—with humor and an attitude that knowing your stuff can be fun. By placing the title character, Ellen, into a recognizable game show setting, and playing off her insecurities regarding her friends, we give the effort a goal and make the task into a game. A spoonful of sugar, one might say. All the information is still given out during the course of the show, but you didn’t even know it was good for you, did you<sup>6</sup>?

Dans l’attraction, la transmission de savoirs se voit rapportée à une situation ludique, un jeu télévisé, qui, à l’acquisition d’une connaissance abstraite, associe une application pratique ainsi qu’une gratification émotionnelle, à savoir remporter la victoire en même temps que l’admiration de ses amis. C’est ainsi qu’une conférence autrement « indigeste » et « aride » sur le sujet des ressources énergétiques se voit transformée, aux dires des Imagineurs, en une expérience amusante et engageante. C’est sans même en prendre conscience que le visiteur se voit ainsi transmettre des informations importantes, si bien que, comme le veut la chanson *A spoonful of sugar (helps the medicine go down)* tirée du film *Mary Poppins* (Robert Stevenson, 1964, Walt Disney Productions), la première cuillerée d’huile de foie de morue passe plus agréablement accompagnée d’un peu de sucre.

C’est de sa première expérience dans le domaine de l’animation que la Walt Disney Company semble ainsi devoir tirer les principes de sa pédagogie : visant prioritairement le jeune public et contraint de faire la preuve de la bonne moralité et des vertus éducatives de ses produits, le studio s’est dès le début attaché à lier entre eux savoir et amusement<sup>7</sup>. A visée explicitement éducative, le parc d’EPCOT illustre de façon emblématique cette démarche qui infuse tout à la fois les films d’animation du studio et les parcs de la compagnie :

One of the central themes of Walt Disney’s body of work is the notion that learning can be fun and entertaining. We see this demonstrated in projects ranging from the classic Toot, Whistle, Plunk and Boom animated short to the Man in Space series from the 1950s to the hilarious Goofy shorts intended to teach children concepts such as safe driving and good sportsmanship.

---

<sup>6</sup> A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Epcot at Walt Disney World*. New York, Disney Editions, 2010, p. 42.

<sup>7</sup> Voir par exemple le passage précité de la brochure (1930) qui, à destination des gérants de salles de cinéma, détaille les objectifs des Mickey Mouse Clubs : « The primary purpose of the [Mickey Mouse] Club is twofold: it provides an easily arranged and inexpensive method of getting and holding the patronage of youngsters and thru [sic] inspirational, patriotic and character-building phases it aides children in learning good citizenship, which, in turn, fosters good will in parents. [...] Everyone knows how strong the “gang” instinct is in children. The Mickey Mouse Club is unique in that it furnishes entertainment of the most popular nature (stage and screen) and at the same time, implants beneficial principles, the latter so completely shorn of any suggestions of “lessons” or lecturing, that children absorb them almost unconsciously. » Dans : N. Sammond, *Babes in Tomorrowland: Walt Disney and the Making of the American Child, 1930-1960*. Durham, Duke University Press Books, 2005, p. 166.

The True-Life Adventure films are another example of this concept applied to educational subjects. Walt was a naturally curious person who enjoyed learning, so he wanted to impart this enjoyment to others. Clearly, Epcot wouldn't exist in its current state if this idea were not a closely held truism for the entire Disney company.

At Epcot, more than any other Disney park, our stories rely on a foundation of information. The pavilions of Future World are all intended to convey information about a field of study deemed important to us as people on this planet. Of course Disney is, at heart, an entertainment company, so we develop stories for these pavilions that entertain while they inform<sup>8</sup>.

De même que le positionnement explicitement éducatif des produits de la compagnie apparaît ici comme le produit de la sensibilité personnelle de Walt Disney – et non de quelconques nécessités commerciales –, de même le parc d'EPCOT apparaît-il comme le symbole de ce « truisme » qui, commun aux parcs et aux dessins animés, imprègne dans son entier la Walt Disney Company : l'apprentissage réussi passe par une expérience amusante et récréative, de sorte que les pavillons d'EPCOT mélangent à part égale information et divertissement.

En prétendant dans le parc travailler à changer la nature humaine en même temps que l'environnement matériel, les Imachineurs paraissent de surcroît souscrire au même déterminisme dont témoignent certaines approches américaines de la cognition, tel le « béhaviorisme radical » du psychologue Burrhus F. Skinner : bien que tombée en désuétude dans les années 1960 et 1970, cette approche – qui prétend trouver dans la sélection naturelle et le conditionnement (ou ce que Skinner désigne comme « renforcement positif ») les fondements de la cognition humaine – a toutefois exercé une influence considérable sur le climat intellectuel américain des années 1940 et 1950 (et, à en croire les propos de John Hench, encore repris à ce jour, parmi les Imachineurs).

C'est ainsi que les secrètes correspondances entre le sujet et son environnement dévoilent l'ultime fondement béhavioriste – mais aussi utopique – de l'imagination : convaincus qu'ils peuvent susciter les réponses émotionnelles et comportementales espérées grâce à la thématization et à la mise en récit des espaces, les Imachineurs sont finalement portés à croire que le contrôle de l'environnement équivaut au contrôle des comportements. Les parcs feraient ainsi la preuve du même déterminisme, voire du même béhaviorisme, qu'un certain nombre d'utopistes, selon lesquels la prévisibilité des conduites semble devoir croître avec le contrôle de l'environnement. En d'autres termes, et au même titre que les utopistes, les Imachineurs s'attachent à présenter l'homme, au moyen de la transformation de

---

<sup>8</sup> A. Wright, *The Imagineering Field Guide to Epcot*, p. 56.

son environnement, comme sa propre création : c'est là, d'après le spécialiste de l'utopie Alexandre Cioranescu, ce qui fait la marque distinctive des utopistes. Il explique :

La fin est le bonheur, sur lequel tous les utopistes sont d'accord ; et ils sont aussi d'accord sur ce second point, que si l'homme n'est pas heureux, c'est parce qu'il est ce qu'il est. Le moyen d'obtenir le bonheur se confond plus ou moins, utopiquement, avec le moyen de modifier l'individu. [...] Le conditionnement est la pierre d'achoppement de toutes les utopies<sup>9</sup>.

Tout comme dans l'utopie, il s'agirait ainsi dans les parcs non pas seulement de changer le paysage mais de changer jusqu'aux hommes, si bien qu'en conditionnant leurs conduites au moyen de la maîtrise de l'environnement, il est désormais possible de pourvoir aux conditions de leur bonheur. C'est ce même déterminisme utopique qu'illustrent ces quelques mots de Ray Bradbury, ami personnel de Walt Disney, admirateur ardent de Disneyland et, plus tard, Imachineur lui-même. Si l'écrivain de science-fiction apparaît comme une figure de l'utopiste, alors peut-être ses propos éclairent-ils la portée conjointement utopique et déterministe du parc :

In Disneyland he [Walt Disney] has proven again that the first function of architecture is to make men over, make them wish to go on living, feed them fresh oxygen, grow them tall, delight their eyes, make them kind.

Disneyland liberates men to their better selves. Here the wild brute is gently corralled, not viced and harassed, not tromped on by real-estate operators, nor exhausted by smog and traffic<sup>10</sup>.

La vraie vie, à entendre Bradbury, est à Disneyland, non à Los Angeles : ici, les hommes accèdent « à la meilleure part d'eux-mêmes » ; là, ils sont « abrutis par les gaz d'échappement et la circulation ». Tandis que les hommes s'y régénèrent et s'y réforment, le parc substitue au chaos proprement dystopique de Los Angeles un ordre social nouveau et harmonieux. Selon Bradbury, il s'agit bien avec Disneyland de changer de paysage pour changer les hommes.

Le déterminisme de Bradbury – et, par extension, de l'environnement du parc – paraît puiser à la source du « béhaviorisme radical » de Skinner, lequel, lui aussi, se double d'un fondement utopique : le déterminisme de Skinner présente un caractère bienveillant, préoccupé d'aider les hommes, au moyen du conditionnement, à « accéder à la meilleure part d'eux-mêmes », pour reprendre l'expression de Bradbury. Skinner explique :

The notion of personal credit is incompatible with the hypothesis that human behavior is wholly determined by genetic and environmental forces. The hypothesis is sometimes said to imply that man is a helpless victim, but we must not overlook the extent to which he

---

<sup>9</sup> A. Cioranescu, *L'Avenir du passé, utopie et littérature*. Paris, Gallimard, 1972, p. 241.

<sup>10</sup> R. Bradbury, « The Machine-Tooled Happyland ». *Holiday*, octobre 1965, p. 104.

controls the things which control him. Man is largely responsible for the environment in which he lives. He has changed the physical world to minimize aversive properties and maximize positive reinforcements, and he has constructed governmental, religious, educational, economic, and psychotherapeutic systems which promote satisfying personal contacts and make him more skillful, informed, productive, and happy. He is engaged in a gigantic exercise in self-control, as the result of which he has come to realize more and more of his genetic potential. [...] By accepting the fact that human behavior is controlled by things if not by men – we take a big step forward, for we can stop trying to avoid control and begin to look for the most effective kinds<sup>11</sup>.

A en croire Skinner, c'est à une gigantesque entreprise d'autoconditionnement que se livrent les hommes par le moyen de la transformation de l'environnement, dont ils s'attachent à la fois à réduire les propriétés « contraires » aux conditions de sa survie et à multiplier ce que Skinner décrit comme les « renforcements positifs » – soit les conditions matérielles nécessaires au plein épanouissement et développement de ses facultés cognitives : ses compétences, son emprise sur l'environnement, son bonheur.

Avec le béhaviorisme radical, il s'agit en conséquence non pas de « libérer » l'homme des déterminations qui pèsent sur lui mais, bien au contraire, d'y cultiver et multiplier celles là mêmes qui, jugées les plus « productives », sont susceptibles de porter l'homme à son plus haut degré d'accomplissement. Chez Skinner, le béhaviorisme et le conditionnement se doublent, comme chez les Imachineurs, d'un certain utopisme informé par le transcendantalisme d'Emerson : comme il l'explique dans *Walden Two*<sup>12</sup> – traité utopique décrivant une communauté idéale – il s'agit, en assistant la nature au moyen de la main de l'homme, de transformer l'environnement matériel pour veiller au parachèvement de la nature humaine même.

Ce béhaviorisme que laissent transparaître les Imachineurs invite l'individu à abdiquer en quelque sorte son contrôle individuel – soit son locus de contrôle, ou ce que Skinner désigne comme « personal credit » – pour se soumettre, avec son consentement éclairé, au plan que lui réservent conjointement *la* nature et *sa* nature. Toutefois, soumis à l'examen et mis à l'épreuve des pratiques effectives des visiteurs, ce déterminisme paraît montrer ses limites, les usagers s'ingéniant dans le parc à y ménager des poches résiduelles de liberté – de sorte que l'adhésion et la participation paraissent y relever d'un acte volontaire, non d'un conditionnement mécanique.

Le savoir-faire des Imachineurs paraît ne pas devoir se restreindre aux seuls confins des parcs à thème mais s'étendre jusque dans des domaines d'activité *a priori* étrangers à la

---

<sup>11</sup> B.F. Skinner, « Utopia as experimental culture ». In K. M. Roemer, (éd.), *America as Utopia*. New York, B. Franklin, 1981, p. 39–40.

<sup>12</sup> B. Skinner, *Walden Two*. Indianapolis, Hackett Publishing Company, 1948.



Walt Disney Company, telle, dès l'Exposition Universelle de New York (1964-1965), la conception de pavillons publicitaires pour le compte des grandes industries nationales.

La plus emblématique de ces incursions hors du parc reste toutefois Celebration, une ville bien réelle de 8 000 habitants construite par la Walt Disney Company au sud de son complexe de loisirs de Walt Disney World<sup>13</sup>. Conçue grâce au savoir-faire acquis dans le domaine des complexes des loisirs, Celebration reproduit l'apparence et le tissu dense d'une ville d'avant-guerre et, en donnant la priorité au piéton, s'attache à fournir à ses habitants une qualité de vie qui, sous l'effet de l'étalement urbain aujourd'hui, semble avoir largement disparu des banlieues pavillonnaires.

De même que Celebration reflète l'expertise des Imachineurs en matière de flux piétonniers et de planification urbaine, de même le paysage de la ville partage avec Main Street U.S.A. un certain air de famille – une apparence conjointement pittoresque et familière, et même, pour une part, factice<sup>14</sup>. Les constructions de Celebration présentent de surcroît une même cohérence visuelle, si bien que le choix des peintures et des styles architecturaux sont l'objet de régulations strictes qui, consignées dans une charte intitulée « Community Charter for Celebration Residential Properties », prohibent par exemple l'usage de certaines couleurs ou de certains détails décoratifs.

En plus de son esthétique, c'est tout l'imaginaire nostalgique de Main Street U.S.A. que Celebration paraît engager avec elle, proposant ainsi à ses habitants un style de vie aujourd'hui disparu, fait de relations de bon voisinage et d'intégration réussie dans la communauté unie d'une petite ville. Comme la promesse d'un retour au pays natal, Celebration entend ressusciter une socialité et un mode de vie plus simple, à l'image de la ville d'autrefois. Le matériel publicitaire destiné à la promotion du projet déclare ainsi :

---

<sup>13</sup> Autrefois la propriété exclusive de la Walt Disney Company, le centre ville de Celebration a en 2004 été vendu dans son intégralité à une société immobilière privée, Lexin Capital : « The same care went into finding the right buyer for the Market Street shopping area, which was announced early in 2004. "The Celebration Company, a real estate development division of The Walt Disney Company," ran the company's press release, "has sold Celebration's town center...to Lexin Capital, a private real estate investment company. The Celebration Company is changing its business to concentrate on selling the remaining commercial land and the town center needs an owner who will focus on long-term on its growth management and operations. As conditions of the sale, Lexin capital agreed to retain and uphold the architectural design standards established by The Celebration Company. In addition Lexin agreed to support Celebration's tradition of town center community events, such as Founder's Day and Fourth of July activity. » M. Lassell, *Celebration - The Story of a Town*. New York, Disney Editions, 2004, p. 147.

<sup>14</sup> Tout comme à Main Street U.S.A, certains des étages des constructions, inaccessibles ou inutilisables, ne sont là que pour reproduire l'apparence de constructions traditionnelles : « Some houses that appeared to have second-floor dormers were actually only single-story buildings; the dormers, complete with windowpanes painted black to simulate a darkened space. » D. Frantz, C. Collins, *Celebration, U.S.A.: Living in Disney's Brave New Town*. 1st. Holt Paperbacks, 2000, p. 20.

There was once a place where neighbors greeted neighbors in the quiet of summer twilight. Where children chased fireflies. And porch swings provided easy refuge from the cares of the day. The movie house showed cartoons on Saturday. The grocery store delivered. And there was one teacher who always knew you had that special something. Remember that place? Perhaps from your childhood? Or maybe just from stories. It held a magic all its own. The special magic of the American hometown<sup>15</sup>.

A l'image des villes telles qu'il n'en existe plus que dans les histoires, les enfants sont libres de partir, la nuit tombée, à la chasse aux vers luisants sans susciter l'inquiétude de leurs parents, lesquels, après une dure journée de travail, se délassent sur la balancelle qui orne le porche d'entrée et saluent de la tête leurs voisins.

Si l'environnement urbain de Celebration paraît en quelque sorte soumis au même thème et aux mêmes valeurs que Main Street U.S.A, les Imagineurs se sont finalement abstenus – en dépit de leur volonté initiale – de lui adjoindre une histoire de second rang, exposant en cela les limites de la mise en récit de l'espace, le moment venu d'édifier une ville réelle<sup>16</sup>. Ainsi, Frantz et Collins, deux journalistes partis vivre quelques années à Celebration, expliquent :

[A] key part of the Imagineering process is developing what is called a "backstory" for the product, the mythological history that provides a focus as the development proceeds.

Concocting a backstory for a town did not seem too different from concocting one for a new ride. But some of the ideas were ripe. At one point, the Imagineers suggested the tale of a city rising from the ashes of General Sherman's march across the South, though the fact that he never set foot in Florida did not seem to matter. In the end, the more pragmatic development people recognized that the town would not be a ride or a movie, but a real place. 'We decided that it might not look good down the road', recalled [then head of Celebration's development Peter] Rummel.

Probably a smart move, because when the developers of Riverside, Georgia, did just that – concoct a colorful past, complete with fictitious tintypes and quotations from early residents – it was cause for great fun in the press<sup>17</sup>.

Les habitants de Celebration disposent toutefois de leur fête annuelle, dite *Founder's Day*, qui célèbre le jour de la mise en vente des premiers lots disponibles<sup>18</sup> – offrant là une nouvelle illustration des usages sociaux des récits qui, à Celebration comme dans les parcs, travaillent à solidifier un groupe ou une communauté donnés autour de mythes fondateurs.

---

<sup>15</sup> Cité dans : D. Frantz, C. Collins, *Celebration, U.S.A.*, p. 23.

<sup>16</sup> Andrew Ross rapporte : « Back in the earliest planning stages, there had been some talk about « dating » this town by providing it, Disney style, with a themed backstory. In one rendering, the town was built by survivors of a shipwrecked Spanish galleon, and the residents had an elaborate monument in the town square by which to remember their heroic ancestors. » A. Ross, *The Celebration Chronicles: Life, Liberty, and the Pursuit of Property Value in Disney's New Town*. New York, Ballantine Books, 2000, p. 22.

<sup>17</sup> A. Ross, *The Celebration Chronicles*, p. 22.

<sup>18</sup> M. Lassell, *Celebration - The Story of a Town*, p. 64.

En dépit des comparaisons – uniquement publicitaires – avec le projet originel d'EPCOT<sup>19</sup>, Celebration reste en priorité une lucrative opération foncière menée à l'initiative des frères Bass, milliardaires texans et magnats de l'immobilier : propriétaires de la compagnie depuis 1984, ces derniers s'en sont portés acquéreur dans le but premier de faire fructifier les vastes ressources foncières jusqu'alors inexploitées de Walt Disney World (voir annexe n°2 « Historique de la Walt Disney Company »). Foglesong explique :

The Eisner era at Disney spawned the Celebration project. Eisner had a mandate from the Bass brothers to develop the company's real estate holdings, and the company had purchased the Arvida real estate company from the Besses. [...] One of Rummell's first acts was to execute a total master plan for the company's nearly 30,000 acres in Florida. "What we found," he said, "was that based on practical transportation capacity, and practical mass of tourists, we could do everything we could dream about [related to our core business] and still stay north of (U.S.) 192." This finding that their property south of 193 was excess and could be developed for commercial and residential purposes without jeopardizing their theme-park and hotel business—culminated in Celebration<sup>20</sup>.

C'est en conséquence à la faveur d'une opération immobilière lancée par les propriétaires de la compagnie que les Imachineurs se sont trouvés investis des responsabilités d'urbanistes – responsabilités qu'ils devaient à nouveau exercer en France, sur la commune de Val d'Europe, dans le cadre de la convention publique signée entre la Walt Disney Company et l'État français, à l'occasion de l'installation du premier parc américain sur le territoire français<sup>21</sup>.

Depuis 1998, les Imachineurs se consacrent également au développement de croisières, lesquelles présentent, à l'image des parcs, un univers clos où le visiteur se trouve entièrement dépendant de l'offre de divertissement et de consommation proposée à bord. Ce sont trois paquebots qui, depuis 1998, ont ouvert leurs portes aux voyageurs, à savoir : le *Disney Magic* (1998), le *Disney Wonder* (1999), et le *Disney Dream* (2011). Les deux premiers comptabilisent 877 chambres chacun (soit une capacité d'accueil d'environ 2 400 passagers), contre 1 250 chambres pour le troisième (l'équivalent de 4 000 passagers). Un

---

<sup>19</sup> « When it was announced in 1991, Celebration was characterized in the media and by company publicists as something that Eisner wanted in order to fulfill Walt's dream for Epcot. "That was press copy stuff," said [Peter Rummell], explaining that the Epcot comparison was actually a negative in his discussions with Eisner. "One of the things he and I were so concerned about was that people would draw out the comparisons." If so, Eisner apparently changed his mind after Celebration left the drawing board. In his *Work in Progress*, he wrote that Celebration was built, in part, "to make good on Walt's unrealized dream for a city of the future." » R. E. Foglesong, *Married to the Mouse: Walt Disney World and Orlando*. New Haven, Yale University Press, 2003, p. 150.

<sup>20</sup> R. E. Foglesong, *Married to the Mouse*, p. 150–151.

<sup>21</sup> A ce sujet, voir les ouvrages : A. Bagherzaded Saffarian, *Pourquoi le premier Euro Disneyland à Marne-la-Vallée* ? Thèse de doctorat en géographie et aménagement urbain. Paris, Université Paris IV-Sorbonne, 1992. S. Roffat, *Disney et la France: les vingt ans d'Euro Disneyland*. Paris, L'Harmattan, 2007.

quatrième paquebot, le *Disney Fantasy*, construit sur le modèle du *Disney Dream*, doit rejoindre la flotte actuelle de la Walt Disney Company en 2012<sup>22</sup>. Dédiés à de courtes traversées (de trois à sept jours) et croisant principalement dans les eaux des Caraïbes (où la Walt Disney Company dispose de son île privée, Castaway Cay), ces paquebots ont pour port d'attache Cap Canaveral, invitant ainsi les voyageurs – désormais entièrement captifs de l'écosystème Disney – à doubler leur croisière d'un séjour dans les parcs de Walt Disney World.

C'est avec moins de fortune que les Imachineurs se sont essayés à la création de parcs à thèmes urbains : originellement destinés à couvrir le territoire national et à reproduire sous une forme de jeux vidéos les attractions de Disneyland et de Walt Disney World, les parcs DisneyQuest n'ont toutefois pas rencontré le succès espéré, portant à deux le nombre de succursales finalement ouvertes – l'une à Orlando même (1998), le second à Chicago (ouverte en 1999, elle a définitivement fermé ses portes le 4 septembre 2001, après moins de deux années d'exercice)<sup>23</sup>. Seul subsiste à ce jour le DisneyQuest d'Orlando qui, étagé sur cinq niveaux et organisé autour de quatre « zones » thématiques (the Explore Zone, the Score Zone, the Create Zone and the Replay Zone<sup>24</sup>), n'a pas connu de changement notable depuis son ouverture.

Paul Pressler – PDG de Walt Disney Parks and Resorts depuis 2000 – attribue l'échec des DisneyQuest aux caprices du tourisme urbain, le public n'investissant les centre-villes qu'à l'occasion des week-ends, là où, à l'inverse, le DisneyQuest d'Orlando doit sa survie à la fréquentation plus ou moins constante du complexe de Walt Disney World :

We were, I would say, optimistically hopeful that we could drive business in a way that would allow us to capture more tourists in the market. By comparison, it is interesting, if you go in our theme parks on a Tuesday in October, you see lots of kids. It's a little harder in the urban market to get that kind of mid-week attendance. So that was a challenge. We were not going to compromise quality. We could've made this thing work by stripping out some of the storytelling and by stripping out some of the technology, but then it would be an arcade just like everybody else's arcade and that is just not the business we wanted to be in.

[In Orlando, DisneyQuest] has been a success for exactly the same reason. During the week it's filled with those guests who are coming to our theme parks. We have a

---

<sup>22</sup> « Annual Report », Walt Disney Company, 2010, p. 12.

<sup>23</sup> Les DisneyQuest également prévus à Disneyland, Philadelphie et Toronto ne verront eux jamais le jour. Voir : « Annual Report », Walt Disney Company, 1998.

<sup>24</sup> « Annual Report », Walt Disney Company, 1997.

tremendous amount of domestic and international tourists who are in the marketplace that just don't exist as strongly in the urban markets<sup>25</sup>.

Alors que l'environnement de Walt Disney World travaille à garder le public captif de l'offre locale de divertissements, le marché urbain présente un public plus inconstant qui, sous l'influence d'un paysage commercial plus concurrentiel, dispose pour se divertir d'une plus large palette de choix. Il paraît également probable que le prix d'entrée élevé – fixé à 43 dollars par adulte, soit l'équivalent d'une admission journalière à Disneyland – ait paru trop élevé pour le simple succédané virtuel des parcs existants, suggérant ainsi que l'engagement corporel du visiteur dans l'univers physique du parc constitue un de ses attraits majeurs.

C'est désormais dans l'univers même des parcs existants que les Imachineurs, sous l'influence d'un public nouveau nourri à la culture du jeu vidéo, travaillent à inclure des expériences virtuelles, ainsi que l'explique par exemple l'Imachineur Joe Garlington, spécialiste en réalité augmentée :

Historically [...] our audience was families in which the older parts of the audience were technophobes—not very comfortable with games. [They] wanted to sit on the bench and be entertained. But, as our audience is now changing to families where even the adults have grown up their entire lives with game machines in their homes, all of the sudden they expect to be able to participate in these games and activities<sup>26</sup>.

A en croire Garlington, une première génération de visiteurs, jugée « technophobe », cède maintenant la place à une seconde qui, ayant grandi entourée de consoles de jeux vidéo, fait une demande accrue d'interactivité et de « jouabilité » et entend ainsi prendre une part de plus en plus active dans l'environnement ludique du parc. Ces exigences nouvelles se traduisent par des changements dans la conception même des attractions, lesquelles se destinent désormais à offrir une expérience interactive à chaque visiteur :

But this generation of theme park visitors, they immediately get how the game is played. We don't have to waste precious time in the pre-show explaining how things work. [...] We're always looking for ways that the Guest can impact the flow of the show, where their actions then personalize the entertainment, make their experience special and unique [...] Toy Story Mania and Kim Possible World Showcase Adventure are just the tip of the iceberg when it comes to interactivity. What we're looking to do in the future at the Parks<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> D. Moseley, « An Interview with Paul Pressler - LaughingPlace.com: Disney World, Disneyland and More ». [En ligne]. 16 juillet 2001. Disponible sur : URL < <http://www.laughingplace.com/News-ID503110.asp> > [consulté le 22 mars 2011].

<sup>26</sup> J. Hill, « Walt Disney Imagineering is very serious when it comes to play testing ». *Jim Hill Media* [En ligne]. 22 mars 2011. Disponible sur : URL < [http://jimhillmedia.com/editor\\_in\\_chief1/b/jim\\_hill/archive/2010/01/19/walt-disney-imagineering-is-very-serious-when-it-comes-to-play-testing.aspx](http://jimhillmedia.com/editor_in_chief1/b/jim_hill/archive/2010/01/19/walt-disney-imagineering-is-very-serious-when-it-comes-to-play-testing.aspx) > [consulté le 22 mars 2011].

<sup>27</sup> J. Hill, « Walt Disney Imagineering is very serious when it comes to play testing », *Jim Hill Media* [En ligne].

L'intégration de jeux vidéo est rendue d'autant plus facile dans l'univers du parc que leur fonctionnement interactif et leurs règles sont pour une part déjà acquises parmi la nouvelle génération de visiteurs, de sorte que les explications autrefois nécessaires à leur bonne compréhension semblent aujourd'hui superflues. Il s'agit de surcroît de multiplier dans l'environnement les occasions pour le visiteur d'infléchir par ses actions de jeu le cours des événements racontés, de façon à offrir à chacun une expérience personnalisée.

Ces expériences interactives incluent, par exemple, *Kim Possible World Showcase Adventure*, qui, ouverte en janvier 2009 en collaboration avec l'opérateur mobile Verizon Wireless, se présente comme une chasse au trésor longue d'environ 40 minutes dans l'environnement du parc d'EPCOT : les visiteurs sont invités, au moyen de téléphones portables dédiés, les « Kimunicators », à communiquer avec les personnages de la série d'animation *Kim Possible* et à actionner certains éléments du décor de World Showcase, révélant ainsi des indices pour poursuivre leur aventure et déjouer un plan machiavélique de domination mondiale. De la même façon, l'espace de file d'attente de l'attraction *Soarin' over California*, toujours à EPCOT, dispose d'un jeu interactif où les mouvements de la foule (mesurés au moyen d'une caméra infrarouge), permettent, en se penchant, tantôt à gauche, tantôt à droite, de diriger le vol d'un condor. Enfin, l'espace d'entrée de *The Haunted Mansion* du Magic Kingdom a, en 2011, été réaménagé sous la forme d'une crypte interactive, dont de nombreux éléments sont directement actionnables par le visiteur : en se penchant près des bustes qui en ornent les pierres tombales, ce dernier peut par exemple entendre les fantômes lui murmurer à l'oreille les circonstances exactes de leur décès, menant ainsi l'usager sur la piste de leur assassin et éclairant au passage la mystérieuse histoire de la maison hantée.

L'intégration de jeux vidéo et d'éléments interactifs dans l'environnement du parc nécessiterait, d'après Garlington, de revoir les processus narratifs de conception qui ont jusqu'ici prévalu pour la conception des parcs :

Watching stories we learn by example. Playing games we learn by experience. This difference focuses itself around who controls the protagonist. In a story it's the storyteller. In a game it's the player. And it's this feature that trips up so many "creatives." Most of us are trained in storytelling, not game-making. In an attempt to control the flow of the game we often resort to storytelling techniques that inadvertently remove control of the protagonist from the player, leaving the player confused about his or her role in the game and frustrated. (It's also why all the "interactive stories" seem to fail except as novelties<sup>28</sup>.)

---

<sup>28</sup> J. Garlington, « Designing Interactive Worlds ». In : *The Imagineers, The Imagineering Way: Ideas to Ignite Your Creativity*. New York, Disney Editions, 2003, p. 136–137.

A l'inverse du récit linéaire, dont le cours est maîtrisé par le narrateur, il s'agit avec le jeu de laisser au visiteur le pouvoir d'infléchir la marche des événements, au moyen de ses actions de jeu : à en croire Garlington, le recours à des techniques narratives pour la conception d'environnements interactifs finirait par générer chez l'utilisateur un sentiment de frustration doublé d'une incompréhension sur le rôle qu'il est censé y tenir.

Dans le jeu, la délinéarisation du cours des événements ne semble toutefois pas laisser le joueur en situation de totale liberté, ses actions restant soumises aux règles qui en président le bon déroulement. De même, les interventions répétées de Joe Rohde dans les conventions Siggraph – destinées aux professionnels de l'image numérique et de la création de mondes virtuels – laissent entendre que le savoir-faire des Imachineurs en matière de conception d'environnement conjointement immersifs et narratifs sont susceptibles de nourrir les pratiques des concepteurs de jeux vidéo : Rohde y tient d'ailleurs le discours inverse de Garlington, puisque c'est au seul moyen de récits qu'il lui paraît possible de créer un monde engageant pour l'utilisateur<sup>29</sup>.

Enfin, comme le suggèrent ces échanges avec le monde des jeux vidéos et, de surcroît, l'achat en 2009 par la compagnie de la société éditrice Marvel Comics (voir : annexe n°2, « Historique de la Walt Disney Company »), la Walt Disney Company semble préoccupée d'investir le terrain des « sous-cultures » populaires dont elle reproduit désormais quelques pratiques. C'est ainsi qu'est née en 2009 la convention de fans dite « D23 Event », laquelle fournit l'équivalent disneyien des ComicCons et permet aux « Mordus de Disney » (ou « Disney Geeks », ainsi qu'ils se désignent eux-mêmes) non pas seulement de se retrouver mais d'échanger avec quelques unes des personnalités emblématiques de la compagnie (Imachineurs, animateurs, etc.). Contre une adhésion payante à 75 dollars par ans, l'adhérent au club D23 bénéficie d'un abonnement à une revue trimestrielle sur papier glacé, d'un accès privilégié à des objets de collection conçus spécifiquement à leur endroit, et d'une réduction à l'entrée de la convention annuelle. Comme l'instrument d'une culture d'« amateurs éclairés », le club D23 revendique une portée éducative et s'attache à éclairer la riche histoire du studio, fournissant aux fans un accès privilégié à des archives jusqu'ici inconnues du grand public dévoilant les conditions de production de certains films ou de certaines attractions (storyboards des animateurs, ébauches conceptuelles et maquettes des Imachineurs, etc.).

---

<sup>29</sup> Voir par exemple : J. Rohde, « From Myth to Mountain: Insights Into Virtual Placemaking ». Communication présentée à l'occasion du congrès SIGGRAPH 2006, Thirty-third International Conference and Exhibition on Computer Graphics and Interactive Techniques. Boston, 31 août 2006. J. Rohde, « Story Structure and the Design of Narrative Environments ». Communication présentée à l'occasion du congrès SIGGRAPH ASIA 2009, The Second ACM Siggraph Conference in Asia. Yokohama, 19 décembre 2009.

Le club paraît néanmoins servir prioritairement de relais publicitaire auprès des fans qui, conviés à des avant-premières ou des événements exclusifs, sont désormais destinés à servir d'ambassadeurs à la compagnie. A cet égard, le club révèle une stratégie manifeste de revalorisation de l'image de la Walt Disney Company qui s'était un peu ternie dans les dernières années de la présidence Eisner, notamment sous l'effet de la multiplication de produits dérivés de qualité médiocre, ainsi que l'illustre par exemple le développement systématique et artistiquement douteux de suites aux classiques d'animation de la maison – tel, par exemple, *Cendrillon II* (John Kafka, 2002, Walt Disney Studios Home Entertainment) – destinés en priorité à nourrir le marché de la vidéo.

L'imagination travaille à l'établissement d'un certain ordre social, culturel et cognitif visant à réunir les conditions favorables à une économie des imaginations, des conduites et des émotions : en même temps qu'elle contribue à la diffusion et à la perpétuation de mythes et de normes régulatrices, elle sanctionne comme normales ou non certaines des pratiques de leurs usagers et apparaît à ces derniers comme l'instrument privilégié de la régulation et de la gestion de leurs propres affects. En convoquant un régime de fiction et de jeu, l'imagination travaille, au delà des apparences d'un divertissement anodin, à donner le jour à un ordre social et matériel susceptibles à la fois de pourvoir aux bonnes conditions d'exercice de la Walt Disney Company mais aussi de produire chez le visiteur certains états cognitifs et de certaines représentations mentales.

Les termes mobilisés pour son étude paraissent de surcroît susceptibles de s'étendre à l'analyse des mondes virtuels (par exemple, fournis dans les jeux vidéo) ou aux pratiques culturelles des fans – tels, par exemple, les rassemblements d'amateurs qui, au cours de grandes cérémonies collectives, démontrent vis-à-vis des riches univers fictionnels de sagas comme *Star Wars*, *Le Seigneur des anneaux* ou encore *Harry Potter*, les mêmes effets d'appropriation et de croyance volontaire que les usagers des parcs.

Enfin, si le relatif déterminisme des Imachineurs laisse poindre un utopisme nourri à la source du transcendantalisme, alors peut-être revient-il à Ernst Bloch et à sa propre définition de l'utopie de clore ce parcours en pays imaginaire. Bloch décèle dans l'utopie une fonction essentiellement prophétique, concernée de faire advenir ce qu'il nomme le « pas-encore-là » et chargée de susciter l'espoir en montrant l'arbitraire de nos conditions d'existence<sup>30</sup>. A

---

<sup>30</sup> Ernst Bloch, *Le Principe espérance*, Paris, Gallimard, 1976.



l'inverse, en mobilisant un régime dit de « réalité accrue », les parcs Disney ne se préoccupent que du « déjà-là » et du bien connu : plutôt qu'un départ pour des rivages inconnus, c'est un mouvement de retour vers un pays familier qu'ils s'attachent à produire. Si Disneyland et ses avatars ont donc valeur d'utopie, c'est que, préoccupés de donner à voir sous une forme tangible les souvenirs et les valeurs du visiteur, ils décrivent en conséquence l'espace de ses idées – son paysage mental.

## Sources

### Sources Primaires

-1- Contenus officiels créés par la Walt Disney Company

Autobiographies de cadres dirigeants

Eisner Michael D., Schwartz Tony. *Work in Progress: Risking Failure, Surviving Success*. New York, Hyperion, 1999, 464 p.

France Van Arsdale. *Window on Main Street: 35 Years of Creating Happiness at Disneyland Park*. Nashua, N.H., Stabur, 1991, 124 p.

Conventions Publiques pour l'édification des parcs

*Convention pour la création et l'exploitation d'EuroDisneyland en France*. EPA Marne, 1987.

*General Drainage, Chapter 298 Florida Statutes, as Applicable to Chapter 67-764*. Talahassee, 1966, 76p.

Ecrits sur la philosophie managériale de la compagnie

Cockerell Lee. *Creating Magic: 10 Common Sense Leadership Strategies from a Life at Disney*. New York, Doubleday, 2008, 270 p.

Kinni Ted. *Be Our Guest: Perfecting the Art of Customer Service*. New York, Disney Editions, 2003, 208 p.

Ecrits sur la production cinématographique et télévisuelle du studio

Cotter Bill. *The Wonderful World of Disney Television: A Complete History*. New York, Hyperion, 1997, 640 p.

Disney Walt. « Mickey as Professor ». *The Public Opinion Quarterly*. 1 juillet 1945, vol. 9, n° 2, p. 119-125.

Johnston Ollie. *The Disney Villain*. New York, Disney Editions, 1993, 224 p.

Johnston Ollie, Thomas Frank. *The Illusion of Life: Disney Animation*. New York, Disney Editions, 1981, 575 p.

Surrell Jason. *Screenplay by Disney*. New York, Disney Editions, 2004, 192 p.

#### Manuels de formation à destination des employés des parcs

*Safety and Operations Manual: Disneyland and You* [En ligne]. [s.l.], Walt Disney Productions, 1965, 10 p. Disponible sur :  
URL < <http://matterhorn1959.blogspot.com/2007/02/sop-saturday-1965-version-disneyland.html> > [consulté le 14 juin 2010].

*Safety and Operations Manual: Disneyland Sales Approach* [En ligne]. [s.l.], WED Enterprises, 1959, 31 p. Disponible sur :  
URL < <http://matterhorn1959.blogspot.com/2007/03/sop-saturday-disneyland-sales-approach.html> > [consulté le 14 juin 2010].

*Safety and Operations Manual: Entertainment Division* [En ligne]. [s.l.], Walt Disney Productions, 1970, 17 p. Disponible sur :  
URL < <http://matterhorn1959.blogspot.com/2006/11/sop-saturday-entertainment-division.html> > [consulté le 14 juin 2010].

*Safety and Operations Manual: Great Moments with Mr. Lincoln* [En ligne]. [s.l.], Walt Disney Productions, 1965, 22 p. Disponible sur :  
URL < <http://matterhorn1959.blogspot.com/2007/03/sop-saturday-great-moments-with-mr.html> > [consulté le 14 juin 2010].

*Safety and Operations Manual: Gulf Oil Gas Stations* [En ligne]. [s.l.], Walt Disney Productions, 1971, 20 p. Disponible sur :  
URL < <http://matterhorn1959.blogspot.com/2006/12/sop-saturday-gulf-oil-gas-stations.html> > [consulté le 14 juin 2010].

*Safety and Operations Manual: It's Been My Pleasure* [En ligne]. [s.l.], WED Enterprises, 1960, 11 p. Disponible sur :  
URL < <http://matterhorn1959.blogspot.com/search?q=it%27s+been+my+pleasure> > [consulté le 14 juin 2010].

*Safety and Operations Manual: Let's Talk Training « Summer 1962 »* [En ligne]. [s.l.], WED Enterprises, 1962, 13 p. Disponible sur :  
URL < <http://matterhorn1959.blogspot.com/2007/02/sop-saturday-1962-summer-training.html> > [consulté le 14 juin 2010].

*Safety and Operations Manual: Maintenance Magic* [En ligne]. [s.l.], Walt Disney Productions, 1969, 36 p. Disponible sur :  
URL < <http://matterhorn1959.blogspot.com/2006/12/sop-saturday-on-sunday-maintenance.html> > [consulté le 14 juin 2010].

- Safety and Operations Manual: Monorails* [En ligne]. [s.l.], RETLAW Enterprises, 1966, 31 p. Disponible sur : URL < <http://matterhorn1959.blogspot.com/2006/11/sop-saturday-monorails.html> > [consulté le 14 juin 2010].
- Safety and Operations Manual: Nature's Wonderland* [En ligne]. [s.l.], WED Enterprises, 1964, 25 p. Disponible sur : URL < <http://matterhorn1959.blogspot.com/2006/12/sop-saturday-natures-wonderland.html> > [consulté le 14 juin 2010].
- Safety and Operations Manual: New Orleans Square* [En ligne]. [s.l.], WED Enterprises, 1955, 14 p. Disponible sur : URL < <http://matterhorn1959.blogspot.com/2007/03/sop-saturday-profile-new-orleans-square.html> > [consulté le 14 juin 2010].
- Safety and Operations Manual: Orientations Packet* [En ligne]. [s.l.], Walt Disney Productions, 1969. Disponible sur : URL < <http://matterhorn1959.blogspot.com/2007/03/sop-saturday-orientation-packet-1969.html> > [consulté le 14 juin 2010].
- Safety and Operations Manual: Speaking On Stage* [En ligne]. [s.l.], Walt Disney Productions, 1970, 18 p. Disponible sur : URL < <http://matterhorn1959.blogspot.com/2007/04/sop-saturday-on-sunday-speaking-on.html> > [consulté le 14 juin 2010].
- Safety and Operations Manual: Submarine Voyage* [En ligne]. [s.l.], Walt Disney Productions, 1966, 17 p. Disponible sur : URL < <http://matterhorn1959.blogspot.com/2006/11/sop-saturday-submarine-voyage.html> > [consulté le 14 juin 2010].
- Safety and Operations Manual: Tahitian Terrace* [En ligne]. [s.l.], WED Enterprises, 1963, 15 p. Disponible sur : URL < <http://matterhorn1959.blogspot.com/2006/10/sop-saturday-tahitian-terrace.html> > [consulté le 14 juin 2010].
- Safety and Operations Manual: Viewliners* [En ligne]. [s.l.], RETLAW Enterprises, 1965, 11 p. Disponible sur : URL < <http://matterhorn1959.blogspot.com/2007/01/sop-saturday-retlaw-history-of.html> > [consulté le 14 juin 2010].
- Safety and Operations Manual: You're Onstage at Disneyland* [En ligne]. [s.l.], WED Enterprises, 1962, 25 p. Disponible sur : URL < <http://matterhorn1959.blogspot.com/2007/02/sop-saturday-on-sunday-youre-onstage-at.html> > [consulté le 14 juin 2010].
- Safety and Operations Manual: Your Role in the Disneyland Show* [En ligne]. [s.l.], WED Enterprises, 1957, 14 p. Disponible sur : URL < <http://matterhorn1959.blogspot.com/2006/12/sop-saturday-your-role-in-disneyland.html> > [consulté le 14 juin 2010].
- The Disney Look : Guidelines for all Cast Members* [En ligne]. Orlando, Walt Disney Company, 2003, 17 p. Disponible sur : URL < [disney.go.com/disneycareers/internships/pdfs/DisneyLook\\_En.pdf](http://disney.go.com/disneycareers/internships/pdfs/DisneyLook_En.pdf) > [consulté le 21 août 2011].

## Outils de communication à l'usage de la presse et du grand public

### Communication financières : rapports annuels

« Annual Report ». Burbank, Walt Disney Productions, 1940.

— — — . Burbank, Walt Disney Company, 1995.

— — — . Burbank, Walt Disney Company, 1996.

— — — . Burbank, Walt Disney Company, 1997.

— — — . Burbank, Walt Disney Company, 1998.

— — — . Burbank, Walt Disney Company, 1999.

— — — . Burbank, Walt Disney Company, 2000.

— — — . Burbank, Walt Disney Company, 2001.

— — — . Burbank, Walt Disney Company, 2002.

— — — . Burbank, Walt Disney Company, 2003.

— — — . Burbank, Walt Disney Company, 2004.

— — — . Burbank, Walt Disney Company, 2005.

— — — . Burbank, Walt Disney Company, 2006.

— — — . Burbank, Walt Disney Company, 2007.

— — — . Burbank, Walt Disney Company, 2009.

— — — . Burbank, Walt Disney Company, 2010.

### Autres outils de communication à l'usage de la presse et du grand public

RCA. *RCA to Develop First 21st Century Information-Communication System to Serve Guests and Management of Walt Disney World* [En ligne]. New York, 30 avril 1969, p. 4. (« Walt Disney World Press Kit »). Disponible sur : URL < [http://www2.stetson.edu/library/specialcollections\\_presskit.php](http://www2.stetson.edu/library/specialcollections_presskit.php) > [consulté le 18 août 2011].

United States Steel. *United States Steel to Construct First Two « Theme Hotels » in Walt Disney World* [En ligne]. New York, 30 avril 1969, p. 3. (« Walt Disney World Press Kit »). Disponible sur :

URL < [http://www2.stetson.edu/library/specialcollections\\_presskit.php](http://www2.stetson.edu/library/specialcollections_presskit.php) > [consulté le 18 août 2011].

Walt Disney Productions. *EPCOT Film* [En ligne]. Burbank, Walt Disney Productions, 1966. Disponible sur : URL < [http://www.waltopia.com/florida\\_film.html](http://www.waltopia.com/florida_film.html) > [consulté le 22 novembre 2007].

Walt Disney Productions. *Vast Walt Disney World Site to Become « the Vacation Kingdom of the World »* [En ligne]. Orlando, Floride, 30 avril 1969, p. 7. (« Walt Disney World Press Kit »). Disponible sur : URL < [http://www2.stetson.edu/library/specialcollections\\_presskit.php](http://www2.stetson.edu/library/specialcollections_presskit.php) > [consulté le 18 août 2011].

Walt Disney Company. « Communiqué de Presse: Retombées Économiques et Sociales de Disneyland Resort ; Bilans 2005 et 1992-2006. ». Marne-la-Vallée, Walt Disney Company, 2007.

## -2- Communications et publications officielles d'Imagineurs à destination du grand public

### Approches générales

Hench John, Van Pelt Peggy. *Designing Disney*. New York, Disney Editions, 2003, 160 p.

Imagineers (The). *The Imagineering Way: Ideas to Ignite Your Creativity*. New York, Disney Editions, 2003, 208 p.

— — —. *The Imagineering Workout*. New York, Disney Editions, 2005, 160 p.

— — —. *Walt Disney Imagineering: A Behind the Dreams Look at Making the Magic Real*. New York, Disney Editions, 1998, 200 p.

— — —. *Walt Disney Imagineering: A Behind the Dreams Look at Making More Magic Real*. New York, Disney Editions, 2010, 192 p.

Kurtti Jeff. *Walt Disney's Imagineering Legends and the Genesis of the Disney Theme Park*. New York, Disney Editions, 2007, 160 p.

Surrell Jason. *The Disney Mountains: Imagineering At Its Peak*. New York, Disney Editions, 2007, 128 p.

Conférences ou ateliers d'Imachineurs à destination des employés des parcs, des professionnels de la création d'environnements thématiques ou des professionnels de la création d'interfaces virtuelles

#### Conférence à destination des employés du parc

Rohde Joe. « From Concept To Reality: Animal Kingdom's Tenth Anniversary » [En ligne]. Communication présentée à l'occasion du dixième anniversaire du parc Animal Kingdom. Animal Kingdom, Orlando, Floride, 22 avril 2008. Disponible sur : URL < <http://www.laughingplace.com/Lotion-View-640.asp> >. [consulté le 22 mars 2011].

#### Atelier à destination des professionnels des zoos et des musées de sciences naturelles

Kostyrko Zophia, Bluestone Paul, Rohde Joe. « Passionate Facts: Fusion of Culture and Science. Creating Context, Connections and Environment Stewardship » [En ligne]. Compte-rendu de : Annual Conference, Association of Zoos and Aquariums. Nouvelle Orléans, 18 septembre 2004. Disponible sur : URL < [www.aza.org/uploadedFiles/Conferences.../2004-annual-proceedings.pdf](http://www.aza.org/uploadedFiles/Conferences.../2004-annual-proceedings.pdf) > [consulté le 16 septembre 2010].

#### Conférences à destination de professionnels de la création d'environnement virtuels et d'interfaces informatiques interactives tenues dans le cadre des congrès SIGGRAPH

Rohde Joe. « From Myth to Mountain: Insights Into Virtual Placemaking » [En ligne]. Communication présentée à l'occasion du congrès : SIGGRAPH 2006, Thirty-third International Conference and Exhibition on Computer Graphics and Interactive Techniques. Boston, 31 août 2006. Disponible sur : URL < <http://www.siggraph.org/publications/newsletter/volume/from-myth-to-mountain-insights-into-virtual-placemaking> > [consulté le 22 mars 2011].

— — —. « Story Structure and the Design of Narrative Environments » [En ligne]. Communication présentée à l'occasion du congrès SIGGRAPH ASIA 2009, The Second ACM Siggraph Conference in Asia. Yokohama, 19 décembre 2009. Disponible sur : URL < <http://www.andoh.org/2009/12/siggraph-asia-2009-joe-rohde.html> > [consulté le 10 mars 2010].

#### Monographies par parc

Anonyme. *Disneyland, the First Quarter Century*. Burbank, Walt Disney Productions, 1979, 122 p.

Kurtti Jeff. *Since the World Began: Walt Disney World: The First 25 Years*. New York, Disney Editions, 1996, 192 p.

Malmberg Melody. *The Making of Disney's Animal Kingdom Theme Park*. New York, Disney Editions, 1998, 160 p.

Wright Alex. *The Imagineering Field Guide to Disney's Animal Kingdom at Walt Disney World*. New York, Disney Editions, 2007, 128 p.

— — —. *The Imagineering Field Guide to Disney's Hollywood Studios*. New York, Disney Editions, 2010, 128 p.

— — —. *The Imagineering Field Guide to Disneyland*. New York, Disney Editions, 2008, 128 p.

— — —. *The Imagineering Field Guide to Epcot at Walt Disney World*. New York, Disney Editions, 2006, 128 p.

— — —. *The Imagineering Field Guide to Magic Kingdom at Walt Disney World*. New York, Disney Editions, 2009, 128 p.

#### Monographies par attraction

Surrell Jason. *Pirates of the Caribbean: From the Magic Kingdom to the Movies*. New York, Disney Editions, 2006, 144 p.

— — —. *The Haunted Mansion: From the Magic Kingdom to the Movies*. New York, Disney Editions, 2009, 128 p.

#### Monographie consacrée à Celebration

Lassell Michael. *Celebration—The Story of a Town*. New York, Disney Editions, 2004, 160 p.

### -3- Contenus créés par les employés de la Walt Disney Company

#### Sites Internet conçus et administrés par des employés de la Walt Disney Company

##### Sites de « cast-members »

« StupidGuestTricks.com, Stories about stupid guest behavior in theme parks » [En ligne]. Disponible sur : URL < <http://stupidguesttricks.com/> > [consulté le 28 août 2011]

« Welcome to Flash Mountain » [En ligne]. *Flash Mountain*, [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://www.flashmountain.net/> > [consulté le 28 août 2011].



#### Fils de conversation extraits de forums de « cast-members »

- « Are Guests Getting Dumber? » [En ligne]. *StupidGuestTricks.com*, [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://stupidguesttricks.com/showthread.php?t=911> >.
- « Guests Ruining the Show » [En ligne]. *StupidGuestTricks.com*, 29 février 2008. Disponible sur : URL < <http://www.stupidguesttricks.com/archive/index.php/t-3579.html> > [consulté le 9 juin 2011].
- « Is That the Real Wind? » [En ligne]. *StupidGuestTricks.com*, 29 septembre 2002. Disponible sur : URL < <http://www.stupidguesttricks.com/showthread.php?t=33> >.
- « Pardon, Are You Real? » [En ligne]. *StupidGuestTricks.com*, [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://www.stupidguesttricks.com/archive/index.php/t-317.html> > [consulté le 9 juin 2011].
- « There Is Only One Mickey » [En ligne]. *StupidGuestTricks.com*, [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://stupidguesttricks.com/showthread.php?t=1369> > [consulté le 9 juin 2011].

#### Sites d'Imachineurs et d'animateurs

- Pruiksma David. « pruiksma.com » [En ligne]. [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://www.pruiksma.com> > [consulté le 26 juillet 2011].
- Slater Shawn. *DisneyShawn—Shawn Slater has had a long and varied career with The Walt Disney Company, including stints as a writer for Walt Disney Entertainment and Walt Disney Imagineering. His love for the Disney Parks manifests itself in a passion for their history, heritage, and seemingly infinite levels of detail.* [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://disneyshawn.blogspot.com/> > [consulté le 11 septembre 2011].
- « Re-Imagineering » [En ligne]. *A forum for Disney and Pixar professionals to catalog past Imagineering missteps and debate solutions in hope that a new wave of creative management can restore some of the magic that has been missing from the parks for decades.*, [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://imagineerebirth.blogspot.com/> > [consulté le 22 mars 2011].
- « Themed Attraction » [En ligne]. *ThemedAttraction.com, A Look Inside Professional Theme Park Attraction Design*, [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://www.themedattraction.com> > [consulté le 28 juin 2011].

#### Billets extraits de sites d'Imachineurs et d'animateurs

- « The Disney Jungle Cruise Jokes and Spiel » [En ligne]. *ThemedAttraction.com, A Look Inside Professional Theme Park Attraction Design*, [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://www.themedattraction.com/jungle.htm> > [consulté le 28 juin 2011].

- Mr. Banks. « Re-Imagineering: A World of Tears » [En ligne]. *Re-Imagineering*, 4 mars 2008. Disponible sur : URL < <http://imagineerebirth.blogspot.com/2008/03/world-of-tears.html> > [consulté le 26 juillet 2011].
- — —. « Re-Imagineering: The BLAIR Family Speaks » [En ligne]. *Re-Imagineering*, 18 mars 2008. Disponible sur : URL < <http://imagineerebirth.blogspot.com/2008/03/blair-family-speaks.html> > [consulté le 26 juillet 2011].
- — —. « Re-Imagineering: The World of Animation Speaks » [En ligne]. *Re-Imagineering*, 5 avril 2008. Disponible sur : URL < <http://imagineerebirth.blogspot.com/2008/04/world-of-animation-speaks.html> > [consulté le 26 juillet 2011].
- Pruiksma David. « A Farewell To The Mouse (A Letter Sent to Disney Upon My Departure) » [En ligne]. *pruiksma.com*, 8 mai 2001. Disponible sur : URL < <http://www.pruiksma.com/bananasplit.html> > [consulté le 26 juillet 2011].
- Sotto Eddie. « Disney Imagineer Eddie Sotto Discusses His Life and His Passion for Theme Park Design » [En ligne]. *ThemedAttraction.com, A Look Inside Professional Theme Park Attraction Design*, Themed Attraction, 22 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://www.themedattraction.com/sotto2.htm> > [consulté le 22 mars 2011].
- — —. « Eddie Sotto: Learning from the Legends Herb Ryman and John Hench. » [En ligne]. *ThemedAttraction.com, A Look Inside Professional Theme Park Attraction Design*, 22 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://www.themedattraction.com/eddiesotto/sotto-johnhench-herb-ryman2.htm> > [consulté le 22 mars 2011].
- — —. « Imagineer Eddie Sotto Talks About Theme Park Ride Design » [En ligne]. *ThemedAttraction.com, A Look Inside Professional Theme Park Attraction Design*, 22 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://www.themedattraction.com/sotto.htm> > [consulté le 22 mars 2011].
- — —. « Walt Disney Imagineering Who's Who - Ub Iwerks » [En ligne]. *ThemedAttraction.com, A Look Inside Professional Theme Park Attraction Design*, 22 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://www.themedattraction.com/eddiesotto/sotto4-fastpass.htm> > [consulté le 22 mars 2011].
- Tongaroa. « Re-Imagineering: The Myth of Story » [En ligne]. *Re-Imagineering*, 25 novembre 2006. Disponible sur : URL < <http://imagineerebirth.blogspot.com/2006/11/myth-of-story.html> > [consulté le 20 juillet 2011].

#### -4- Contenus créés par les fans

##### Entretiens d'Imachineurs et d'animateurs réunis en recueils

##### Recueils d'entretiens

Ghez Didier, (dir.). *Walt's People - Volume 1: Talking Disney with the Artists Who Knew Him*. Xlibris, 2005, 270 p.

— — —. *Walt's People - Volume 2: Talking Disney with the Artists Who Knew Him*. Xlibris, 2005, 376 p.

— — —. *Walt's People - Volume 3: Talking Disney with the Artists Who Knew Him*. Xlibris, 2006, 294 p.

— — —. *Walt's People - Volume 4: Talking Disney with the Artist Who Knew Him*. Xlibris, 2007, 322 p.

— — —. *Walt's People - Volume 5: Talking Disney with the Artists Who Knew Him*. Xlibris, 2007, 444 p.

##### Entretiens

Allan Robin. « Herb Ryman (1910-1989), Interviewed by Robin Allan on July 7, 1985 ». In : *Walt's People, Volume 2. Talking Disney with the Artists Who Knew Him*. [s.l.], Xlibris, 2006, p. 194-201.

Eisen Armand. « John Hench (1908-2004), Interviewed by Armand Eisen, circa 1975 ». In : Didier Ghez, (dir.). *Walt's People, Volume 4. Talking Disney with the Artists who knew him*. [s.l.], Xlibris. 2007, p. 153-158.

— — —. « Marc Davis (1913-2000) Interviewed by Armand Eisen, circa 1975 ». In : Didier Ghez, (dir.). *Walt's People, Volume 4. Talking Disney with the Artists who knew him*. [s.l.], Xlibris, 2007.

Ghez Didier. « Glen Keane (b. 1954), Interviewed by Didier Ghez on May 2, 1997 ». In : Didier Ghez, (dir.). *Walt's People, Volume 2. Talking Disney with the Artists Who Knew Him*. [s.l.], Xlibris, 2006, p. 328-353.

Korkis Jim. « Ward Kimball (1914-2002), Interviewed by Jim Korkis on April 24, 1996 ». In : Didier Ghez, (dir.). *Walt's People, Volume 2. Talking Disney with the Artists Who Knew Him*. [s.l.], Xlibris, 2006, p. 74-104.

Littaye Alain. « John Hench (1908-2004), Interviewed by Alain Littaye on June 24, 1996 ». In : Didier Ghez, (dir.). *Walt's People, Volume 1. Talking Disney with the Artists Who Knew Him*. [s.l.], Xlibris, 2005, p. 153-165.

- Lyons Michael. « Marc Davis (1913-2000), Interviewed by Michael Lyons on March 27, 1998 ». In : *Walt's People, Volume 1. Talking Disney with the Artists Who Knew Him*. Xlibris, 2005, p. 201-206.
- — —. « Glean Keane (b. 1954) Interviewed by Mike Lyons on January 29, 1999 ». In : Didier Ghez, (dir.). *Walt's People, Volume 2. Talking Disney with the Artists Who Knew Him*. [s.l.], Xlibris, 2006, p. 354-369.
- Province John. « Marc Davis (1913-2000), Interviewed by John Province in 1991 and 1992 ». *Walt's People, Volume 1. Talking Disney with the Artists Who Knew Him*. [s.l.], Xlibris, 2005, p. 172-200.
- Rasmussen Thorkil B. « Eric Larson (1905-1988), Interviewed by Thorkil B. Rasmussen on February 22, 1978 ». In : Didier Ghez, (dir.). *Walt's People, Volume 2. Talking Disney with the Artists Who Knew Him*. [s.l.], Xlibris, 2006, p. 253-283.
- — —. « Woolie Reitherman, Interviewed by Thorkil B. Rasmussen on February 24, 1978 ». In : *Walt's People, Volume 2. Talking Disney with the Artists Who Knew Him*. [s.l.], Xlibris, 2006, p. 284-309.
- Renaut Christian. « Frank Thomas (1912-2004), Interviewed by Christian Renaut in August 1987 and 1998 ». In : Didier Ghez, (dir.). *Walt's People, Volume 2. Talking Disney with the Artists Who Knew Him*. [s.l.], Xlibris, 2006, p. 202-213.
- Saba Arn. « Floyd Gottfredson (1907-1986), Interviewed by Arn Saba in 1979 ». In : Didier Ghez, (dir.). *Walt's People, Volume 2. Talking Disney with the Artists Who Knew Him*. [s.l.], Xlibris, 2006, p. 153-165.
- Sullivan Wes. « Dale Oliver (1919-2003), Interviewed by Wes Sullivan on March 15, 2001 ». In : Didier Ghez, (dir.). *Walt's People, Volume 2. Talking Disney with the Artists Who Knew Him*. [s.l.], Xlibris, 2006, p. 214-244.

#### Histoires orales et non officielles des parcs

- Finnie Shaun. *The Disneyland That Never Were*. [s.l.], Lulu, 2006, 248 p.
- Koenig David. *More Mouse Tales: A Closer Peek Backstage at Disneyland*. Irvine, Bonaventure Press, 2002, 237 p.
- — —. *Mouse Tales: A Behind-The-Ears Look at Disneyland*. Irvine, Bonaventure Press, 1995, 254 p.
- — —. *Realityland: True-Life Adventures at Walt Disney World*. Irvine, Bonaventure Press, 2007, 334 p.
- Strodder Chris. *The Disneyland Encyclopedia: The Unofficial, Unauthorized, and Unprecedented History of Every Land, Attraction, Restaurant, Shop, and Event in the Original Magic Kingdom*. Santa Monica, Santa Monica Press, 2008, 480 p.

## Sites de fans

### Sites généraux

- « LaughingPlace.com: Walt Disney World, Disneyland and All of Disney » [En ligne]. *LaughingPlace.com: Connecting Disney Fans Across the World*, 23 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://www.laughingplace.com/> > [consulté le 23 mars 2011].
- « Passport to Dreams Old & New » [En ligne]. 23 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://passport2dreams.blogspot.com/> > [consulté le 23 mars 2011].s
- « Progress City, U.S.A. » [En ligne]. 23 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://progresscityusa.com/> > [consulté le 23 mars 2011].
- « Stuff from the park » [En ligne]. 23 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://matterhorn1959.blogspot.com/> > [consulté le 23 mars 2011].
- Ghez Didier. « Disney History » [En ligne]. *Disney History: Interesting discoveries about Disney history, vintage Disneyana, Disney artwork, the Walt's People book series, and new books about Disney.*, 23 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://disneybooks.blogspot.com/> > [consulté le 23 mars 2011].
- Hill Jim. « Jim Hill Media » [En ligne]. 23 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://jimhillmedia.com/> > [consulté le 23 mars 2011].
- Littaye Alain. « Disney and more » [En ligne]. 23 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://disneyandmore.blogspot.com/> > [consulté le 23 mars 2011].

### Entretiens avec des cadres dirigeants extraits de sites de fans

- Moseley Doobie. « An Interview with Disneyland Resort President Cynthia Harriss » [En ligne]. *Laughing Place*, 11 octobre 2002. Disponible sur : URL < <http://www.laughingplace.com/news-id506480.asp> > [consulté le 22 mars 2011].
- — —. « An Interview with Paul Pressler » [En ligne]. *Laughing Place*, 16 juillet 2001. Disponible sur : URL < <http://www.laughingplace.com/News-ID503110.asp> > [consulté le 22 mars 2011].

### Entretiens avec des Imachineurs et des animateurs extraits de sites de fans

- « Interview with Jason Surrell, Disney Imagineer, Part 1 » [En ligne]. Novembre 2005. Disponible sur : URL < <http://www.mousetunes.com/transcripts/jason-surrell-interview-1-1105.php> > [consulté le 22 mars 2011].

- « Interview with Pam Fisher » [En ligne]. D23, 22 mars 2011. Disponible sur :  
URL < [http://d23.disney.go.com/articles/073109\\_TT\\_WE\\_PamFisher.html](http://d23.disney.go.com/articles/073109_TT_WE_PamFisher.html) >  
[consulté le 22 mars 2011].
- « The Bob Gurr Interview » [En ligne]. *The Season Pass*, 17 juin 2010. Disponible sur :  
URL < [http://hw.libsyn.com/p/c/a/4/ca4c88aa5c10861e/The\\_Season\\_Pass\\_130.mp3?id=dd4020e37d6f9a0924ad409df6895b5a&l\\_sid=19489&l\\_eid=&l\\_mid=1817628](http://hw.libsyn.com/p/c/a/4/ca4c88aa5c10861e/The_Season_Pass_130.mp3?id=dd4020e37d6f9a0924ad409df6895b5a&l_sid=19489&l_eid=&l_mid=1817628) >  
[consulté le 22 mars 2011].
- « The Chris Merritt Interview » [En ligne]. *The Season Pass*, 18 mars 2010. Disponible sur :  
URL < [http://hw.libsyn.com/p/a/b/7/ab7e3aa4b18407e6/The\\_Season\\_Pass\\_118\\_2.mp3?sid=e91271bbe669006829e8ca8502e8cac7&l\\_sid=19489&l\\_eid=&l\\_mid=1817584](http://hw.libsyn.com/p/a/b/7/ab7e3aa4b18407e6/The_Season_Pass_118_2.mp3?sid=e91271bbe669006829e8ca8502e8cac7&l_sid=19489&l_eid=&l_mid=1817584) >  
[consulté le 22 mars 2011].
- Collins Mike. « Halloween Special (with Imagineer Joe Rohde) » [En ligne]. In : *Coaster Radio, Broadcasting Ideas, Thoughts and Commentary about the Amusement Industry*, 125. Washington D.C., 31 octobre 2005. Disponible sur :  
URL < <http://coasterradio.com> >.
- Frost John. « Interview With a Legend: X. Atencio - LaughingPlace.com: Disney World, Disneyland and More » [En ligne]. *Laughing Place*, 9 août 1999. Disponible sur :  
URL < <http://www.laughingplace.com/News-ID500190.asp> > [consulté le 22 mars 2011].
- Ghez Didier. « Interview with Tony Baxter » [En ligne]. 31 mai 1995. Disponible sur :  
URL < [http://www.pizarro.net/didier/\\_private/interviu/baxter.html](http://www.pizarro.net/didier/_private/interviu/baxter.html) > [consulté le 22 mars 2011].
- Goldhaber Mark, Demopouls Mike, Ng Steven [et al.]. « Imagineer Alex Wright (Podcast Show Notes) by MouseStation Crew » [En ligne]. *MousePlanet.com*, 31 octobre 2007. Disponible sur : URL < [http://www.mouseplanet.com/7716/Imagineer\\_Alex\\_Wright](http://www.mouseplanet.com/7716/Imagineer_Alex_Wright) > [consulté le 6 septembre 2011].
- Hill Jim. « An Imagineer's insight on « Disney's America » » [En ligne]. *Jim Hill Media*, 21 juin 2004. Disponible sur :  
URL < [http://jimhillmedia.com/editor\\_in\\_chief1/b/jim\\_hill/archive/2004/06/21/422.aspx](http://jimhillmedia.com/editor_in_chief1/b/jim_hill/archive/2004/06/21/422.aspx) > [consulté le 22 mars 2011].
- — —. « Walt Disney Imagineering is very serious when it comes to play testing » [En ligne]. *Jim Hill Media*, 22 mars 2011. Disponible sur :  
URL < [http://jimhillmedia.com/editor\\_in\\_chief1/b/jim\\_hill/archive/2010/01/19/walt-disney-imagineering-is-very-serious-when-it-comes-to-play-testing.aspx](http://jimhillmedia.com/editor_in_chief1/b/jim_hill/archive/2010/01/19/walt-disney-imagineering-is-very-serious-when-it-comes-to-play-testing.aspx) > [consulté le 22 mars 2011].
- Littaye Alain. « D&M Grand Interview of WDI Imagineer Pat Burke » [En ligne]. *Disney and more*, 22 mars 2011. Disponible sur :  
URL < <http://disneyandmore.blogspot.com/2009/07/d-grand-interview-of-wdi-imagineer-pat.html> > [consulté le 22 mars 2011].
- — —. « Hong Kong Disneyland Part Four with Interview of Tomorrowland Show-Producer Imagineer Tim Delaney » [En ligne]. *Disney and more*, 10 juillet 2009. Disponible

- sur : URL < [http://disneyandmoreartwork.blogspot.com/2009/07/hong-kong-disneyland-part-four-with\\_10.html](http://disneyandmoreartwork.blogspot.com/2009/07/hong-kong-disneyland-part-four-with_10.html) > [consulté le 22 mars 2011].
- — — . « Hong Kong Disneyland Part One with Interview of Show-Producer Imagineer Tom Morris » [En ligne]. *Disney and more*, 10 juillet 2009. Disponible sur : URL < <http://disneyandmoreartwork.blogspot.com/2009/07/hong-kong-disneyland-part-one-with.html> > [consulté le 22 mars 2011].
- — — . « Hong Kong Disneyland Part Three with Interview of Show-Producer Imagineer Tom Morris » [En ligne]. *Disney and more*, 10 juillet 2009. Disponible sur : URL < <http://disneyandmoreartwork.blogspot.com/2009/07/hong-kong-disneyland-part-three-with.html> > [consulté le 22 mars 2011].
- — — . « Hong Kong Disneyland Part Two with Interview of Show-Producer Imagineer Tom Morris » [En ligne]. *Disney and more*, 10 juillet 2009. Disponible sur : URL < <http://disneyandmoreartwork.blogspot.com/2009/07/hong-kong-disneyland-part-two-with.html> > [consulté le 22 mars 2011].
- MacDonald Lee. « Singing on a Dock in a Bay: Hong Kong Disneyland's Small World, - LaughingPlace.com: Disney World, Disneyland and More » [En ligne]. *Jim Hill Media*, 12 mai 2008. Disponible sur : URL < <http://www.laughingplace.com/News-ID512130.asp> > [consulté le 22 mars 2011].
- Merritt Chris. « Interview with Marc Davis » [En ligne]. *Doom Buggies*, 22 mars 2011. Disponible sur : URL < [http://www.doombuggies.com/insiders\\_davis.php](http://www.doombuggies.com/insiders_davis.php) > [consulté le 22 mars 2011].
- Moseley Doobie. « An Interview with Imagineer Tim Delaney » [En ligne]. *LaughingPlace.com: Disney World, Disneyland and More*, 13 mars 2001. Disponible sur : URL < <http://www.laughingplace.com/news-id502310.asp> > [consulté le 22 août 2011].
- — — . « Interview: Imagineer Bob Baranick on the rehabbed Pirates » [En ligne]. *LaughingPlace.com: Disney World, Disneyland and More*, 1 novembre 1999. Disponible sur : URL < <http://www.laughingplace.com/News-ID500450.asp> > [consulté le 22 août 2011].
- Parfitt Dave. « Marty Sklar Discusses Working With And For Walt Disney | The DIS Unplugged Disney Blog » [En ligne]. *Disney Unplugged*, 22 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://www.disunplugged.com/2009/12/18/marty-sklar-discusses-working-with-and-for-walt-disney/> > [consulté le 22 mars 2011].
- Schmidt Chuck. « The Marty Sklar Interview: Part 4—A legend gets a window on Main Street ... and pays tribute to the people who helped along the way | SILive.com » [En ligne]. 20 mai 2010. Disponible sur : URL < [http://blog.silive.com/sinotebook/2010/04/the\\_marty\\_sklar\\_interview\\_part\\_2.html](http://blog.silive.com/sinotebook/2010/04/the_marty_sklar_interview_part_2.html) > [consulté le 4 juillet 2011].

- Wolf Scott. « Mouse Clubhouse - Blaine Gibson talks about sculpting for Pirates of the Caribbean » [En ligne]. *Mouse Club House*, 22 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://www.mouseclubhouse.com/interviews/blaine-gibson/blaine-gibson-pirates.htm> > [consulté le 22 mars 2011].
- — —. « Mouse Clubhouse - Dave Smith talks about starting the Disney Archives » [En ligne]. 2007. Disponible sur : URL < <http://www.mouseclubhouse.com/Interviews/dave-smith/dave-smith-early-days.htm> > [consulté le 22 mars 2011].
- — —. « Mouse Clubhouse - Don Dorsey interview » [En ligne]. *Mouse Club House*, 22 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://www.mouseclubhouse.com/interviews/don-dorsey/don-dorsey-reflections-of-earth.htm> > [consulté le 22 mars 2011].
- — —. « Mouse Clubhouse - Harriet Burns interview » [En ligne]. *Mouse Club House*, 22 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://www.mouseclubhouse.com/interviews/harriet-burns/harriet-burns-dl-1st-day.htm> > [consulté le 22 mars 2011].
- — —. « Mouse Clubhouse - Marc Davis interview » [En ligne]. *Mouse Club House*, 22 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://www.mouseclubhouse.com/interviews/marc-davis/marc-davis-pirates.htm> > [consulté le 22 mars 2011].
- — —. « Mouse Clubhouse - X Atencio talks about Pirates of the Caribbean » [En ligne]. *Mouse Club House*, 22 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://www.mouseclubhouse.com/interviews/x-atencio/x-atencio-pirates.htm> > [consulté le 22 mars 2011].

#### Sites, billets et fils de conversation par attraction : Haunted Mansion

- « April December's Better Haunts & Graveyards » [En ligne]. *Better Haunts*, 23 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://www.betterhaunts.com/> > [consulté le 23 mars 2011].
- « Doom Buggies » [En ligne]. *DoomBuggies* > *Explore the history and marvel at the mystery of Disney's Haunted Mansion attractions!*, [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://www.doombuggies.com> > [consulté le 22 juin 2011].
- « Tales from the Haunted Mansion—More Haunted Mansion Guesses, Gaffes, and Ghastly Ghost Stories » [En ligne]. *DoomBuggies* > *Explore the history and marvel at the mystery of Disney's Haunted Mansion attractions!*, [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://www.doombuggies.com/myths3.php> > [consulté le 22 juin 2011].
- « I Applaud the HM CM who handled this embarrassing situation... » [En ligne]. *The DoomBuggies.com Community—A Gathering Place for Fans of Disney's Haunted Mansion*, [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://disneyshauntedmansion.yuku.com/topic/8777/Apllaude--HM-CM--handled--embarrassing-situation> > [consulté le 9 juin 2011].



« Tales from the Haunted Mansion—More Haunted Mansion Guesses, Gaffes, and Ghastly Ghost Stories » [En ligne]. *DoomBuggies > Explore the history and marvel at the mystery of Disney's Haunted Mansion attractions!*, [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://www.doombuggies.com/myths3.php> > [consulté le 22 juin 2011].

BlackWidowBride. « Trivia and Such from a Tour Group » [En ligne]. *The DoomBuggies.com Community—A Gathering Place for Fans of Disney's Haunted Mansion*, 9 septembre 2008. Disponible sur : URL < <http://disneyshauntedmansion.yuku.com/topic/6558/Trivia-and-such-from-a-tour-group> > [consulté le 27 juin 2011].

Merritt Chris. « Interview with Marc Davis » [En ligne]. *Doom Buggies*, 22 mars 2011. Disponible sur : URL < [http://www.doombuggies.com/insiders\\_davis.php](http://www.doombuggies.com/insiders_davis.php) > [consulté le 22 mars 2011].

Ricky. « HM Cast Members will soon have “scripts” in Where Hinges Creak in Doorless Chambers Forum » [En ligne]. *The DoomBuggies.com Community—A Gathering Place for Fans of Disney's Haunted Mansion*, 1 septembre 2008. Disponible sur : URL < <http://disneyshauntedmansion.yuku.com/topic/993/HM-Cast-Members-will-soon-have-quot-scripts-quot?page=2> > [consulté le 8 juillet 2011].

#### Sites, billets et fils de conversation par attraction : It's a Small World

« Discussion Boards: small world changes Page 3 of 15 - LaughingPlace.com: Disney World, Disneyland and More » [En ligne]. . Disponible sur : URL < <http://mb.laughingplace.com/MsgBoard-T-94425-P-3.asp> > [consulté le 28 juillet 2011].

« Discussion Boards: small world changes Page 5 of 15 - LaughingPlace.com: Disney World, Disneyland and More » [En ligne]. Disponible sur : URL < <http://mb.laughingplace.com/MsgBoard-T-94425-P-5.asp> > [consulté le 28 juillet 2011].

« Save the Rainforest. Save the Small World » [En ligne]. *Save the Small World*, mars 2008. Disponible sur : URL < <http://savethesmallworld.com/> >.

Frost John. « Disney Fires Another Salvo in Defense of “It's a Small World” Changes » [En ligne]. *The Disney Blog*, 11 avril 2008. Disponible sur : URL < <http://thedisneyblog.com/2008/04/11/disney-fires-in-defense-oits-a-small-world-changes/> > [consulté le 28 juillet 2011].

Sklar Marty. « Marty Sklar responds to It's a Small World issue » [En ligne]. *LaughingPlace.com: Connecting Disney Fans Across the World*, 4 avril 2008. Disponible sur : URL < <http://www.laughingplace.com/News-ID10029590.asp> > [consulté le 27 juillet 2011].

Smith Dave. « Disney archivist Dave Smith comments on Small World debate » [En ligne]. *LaughingPlace.com: Connecting Disney Fans Across the World*, 11 avril 2008. Disponible sur : URL < <http://www.laughingplace.com/Latest.asp?I1=ID&I2=2923> > [consulté le 27 juillet 2011].

## Sites, billets et fils de conversation par attraction : Jungle Cruise

« Yoda's List of Jungle Cruise Jokes » [En ligne]. *Welcome to Yoda's Homepage*, [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://www.csua.berkeley.edu/~yoda/jungle.htm> > [consulté le 29 juin 2011].

## Sites, billets et fils de conversation par attraction : Pirates of the Caribbean

« Pirates Of The Caribbean Spiel » [En ligne]. *DLDHistory:The Most Unique Disneyland History Site*, [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://dldhistory.com/2k9attract.asp?Page=3&Filter=Spiel&Ident=501> > [consulté le 4 octobre 2011].

## -5- Témoignages d'employés, d'Imagineurs et de critiques parus dans la presse

### Témoignages d'employés parus dans la presse

« It's A Small Mutiny Rising At Disneyland » [En ligne]. *Orange County Register*, Anaheim, Calif., 11 octobre 1997. Disponible sur : URL < <http://dldhistory.com/2k11article.asp?Page=5&Filter=Archive&Ident=132> > [consulté le 28 juillet 2011].

« Jungle Cruise Wiseacres in Trouble at Disneyland ». *Daily News*, Los Angeles, 12 octobre 1997.

Grad Shelby. « Disney Tells Jungle Cruise Jokers to Take a Ride » [En ligne]. *Los Angeles Times*, Los Angeles, 12 octobre 1997. Disponible sur : URL < <http://articles.latimes.com/1997/oct/12/local/me-42072> > [consulté le 28 juillet 2011].

### Portraits et entretiens d'Imagineurs et de cadres dirigeants parus dans la presse

Haas Charlie. « Disneyland Is Good for You, Charlie Haas on the Magic Kingdom's Master Manipulator ». *New West*. 4 décembre 1978, p. 13-19.

Malmberg Melody. « Joe Rohde, Imagineer » [En ligne]. *Hometown Pasadena*, [s.d.]. Disponible sur : URL < <http://hometown-pasadena.com/creative-types/joe-rohde-imagineer/> > [consulté le 4 juillet 2011].

Wetlaufer Suzy. « Common Sense and Conflict, An interview with Disney's Michael Eisner ». *Harvard Business Review*. Février 2000, p. 115-124.

## Réception des parcs : critiques d'intellectuels et de journalistes

Bradbury Ray. « Letter to the Editor ». *The Nation*. 28 juin 1958.

— — —. « The Machine-Tooled Happyland ». *Holiday*. Octobre 1965, p. 100-104.

Halevy Julian. « Disneyland and Las Vegas ». *The Nation*, 7 juin 1958, p. 510-513.

Onosko Tim. « Tomorrow Lands ». *OMNI*. Septembre 1982, p. 68-72, 106-107.

### -6- Observations ethnographiques effectuées dans les parcs

Clément Thibaut. Carnet d'observations personnelles. Walt Disney World, Orlando, Floride, août-septembre 2008, 16 p. (voir annexes n°)

## Sources Secondaires

### -1- Ouvrages et articles sur la Walt Disney Company

Analyses des discours de la Walt Disney Company : images, représentations et idéologie

Analyse des discours dans les films et productions télévisées du studio

Bernstein Matthew. « Nostalgia, Ambivalence, Irony: "Song of the South" and Race Relations in 1946 Atlanta ». *Film History*. 1 janvier 1996, vol. 8, n° 2, p. 219-236.

Edgerton Gary. « Redesigning Pocahontas: Disney, the "White Man's Indian," and the Marketing of Dreams ». *Journal of Popular Film and Television*. 1996, vol. 24, n° 2, p. 90-99

Hastings A. Waller. « Bambi and the Hunting Ethos ». *Journal of Popular Film and Television*. 1996, vol. 24, n° 2, p. 53-60.

O'Boyle J. G. « "Be Sure You're Right, Then Go Ahead". The Early Disney Westerns ». *Journal of Popular Film and Television*. 1996, vol. 24, n° 2, p. 69.

Telotte J. P. *Disney TV*. Detroit, Wayne State University Press, 2004, 140 p.

## Approches postmodernes des parcs de la Walt Disney Company

- Baudrillard Jean. *Simulacres et simulation*. Paris, Editions Galilée, 1981, 235 p.
- Bukatman Scott. « There's Always Tomorrowland: Disney and the Hypercinematic Experience ». *October*. 1 juillet 1991, vol. 57, p. 55-78.
- Eco Umberto. « Voyages en hyperréalité ». *La Guerre du faux*. Le Livre de Poche, 1987, p. 7-60.
- Fjellman Stephen M. *Vinyl Leaves: Walt Disney World And America*. Boulder, Westview Press, 1992, 492 p.
- Gottdiener Mark. « Disneyland, A Utopian Urban Space ». *Journal of Contemporary Ethnography*. 1 juillet 1982, vol. 11, n° 2, p. 139 -162.
- Nelson Steve. « Reel Life Performance: The Disney-MGM Studios ». *TDR*. 1 décembre 1990, vol. 34, n° 4, p. 60-78.
- Wilson Alexander. « The Betrayal of the Future: Walt Disney's EPCOT Center ». In : Eric Smoodin, (dir.). *Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom*. New York, Routledge, 1994, p. 118-130.

## Approches sémiotiques des parcs

- Johnson David M. « Disney World as Structure and Symbol: Re-Creation of the American Experience ». *The Journal of Popular Culture*. Juin 1981, vol. 15, n° 1, p. 157-165.
- King Margaret J. « Disneyland and Walt Disney World: Traditional Values in Futuristic Form ». *The Journal of Popular Culture*. Juin 1981, vol. 15, n° 1, p. 116-140.
- Marin Louis. « Dégénérescence utopique : Disneyland ». *Utopiques : jeux d'espace*. Paris, Editions de Minuit, 1973, p. 297-324.
- Mechling Elizabeth Walker, Mechling Jay. « The Sale of Two Cities: A Semiotic Comparison of Disneyland with Marriott's Great America ». *The Journal of Popular Culture*. Juin 1981, vol. 15, n° 1, p. 166-179.
- Salamone Virginia A., Salamone Frank A. « Images of Main Street: Disney World and the American Adventure ». *The Journal of American Culture*. Mars 1999, vol. 22, n° 1, p. 85-92.

## Représentations de l'histoire américaine dans les parcs

- Carson Cary. « Mirror, Mirror, on the Wall, Whose History Is the Fairest of Them All? ». *The Public Historian*. 1 octobre 1995, vol. 17, n° 4, p. 61-67.

- Francaviglia Richard V. « History after Disney: The Significance of “Imagineered” Historical Places ». *The Public Historian*. 1 octobre 1995, vol. 17, n° 4, p. 69-74.
- — —. « Walt Disney’s Frontierland as an Allegorical Map of the American West » [En ligne]. *The Western Historical Quarterly*. 1 juillet 1999, vol. 30, n° 2, p. 155-182.
- Greenberg Douglas. « “History Is a Luxury” : Mrs. Thatcher, Mr. Disney, and (Public) History ». *Reviews in American History*. 1 mars 1998, vol. 26, n° 1, p. 294-311.
- Mooney-Melvin Patricia. « Beyond the Book: Historians and the Interpretive Challenge ». *The Public Historian*. 1 octobre 1995, vol. 17, n° 4, p. 75-82.
- Synnott Marcia G. « Disney’s America: Whose Patrimony, Whose Profits, Whose Past? ». *The Public Historian*. 1 octobre 1995, vol. 17, n° 4, p. 43-59.
- Wallace Michael. « Mickey Mouse History: Portraying the Past at Disney World ». *Radical History Review*. 1 janvier 1985, vol. 1985, n° 32, p. 33 -57.
- — —. « Serious Fun ». *The Public Historian*. 1 octobre 1995, vol. 17, n° 4, p. 83-89.
- Wert William F. van. « Disney World and Posthistory ». *Cultural Critique*. 1 décembre 1995, n° 32, p. 187-214.

#### Approches d’économie politique de la Walt Disney Company

#### Ouvrages et articles généraux

- Bohas Alexandre. *Disney : Un capitalisme mondial du rêve*. Paris, L’Harmattan, 2010, 250 p.
- Bryman Alan. *Disney and His Worlds*. London, Taylor & Francis, 2007, 222 p.
- — —. *The Disneyization of Society*. London, Sage Publications Ltd, 2004, 200 p.
- DeCordova Richard. « The Mickey in Macy’s Window: Childhood, Consumerism, and Disney Animation ». In : Eric Smoodin, (dir.). *Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom*. New York, Routledge, 1994, p. 203-212.
- Gomery Douglas. « Disney’s Business History: A Reinterpretation ». In : Eric Smoodin, (dir.). *Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom*. New York, Routledge, 1994, p. 71-86.
- Jackson Kathy Merlock. « Walt Disney: Its Persuasive Products and Cultural Contexts ». *Journal of Popular Film and Television*. 1996, vol. 24, n° 2, p. 50-52.
- Smoodin Eric. *Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom*. Routledge, 1994, 272 p.
- Smoodin Eric. « How to Read Walt Disney ». In : Eric Smoodin, (dir.). *Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom*. New York, Routledge, 1994, p. 1-20.

Wasko Janet. « Challenging Disney Myths ». *Journal of Communication Inquiry*. 1 juillet 2001, vol. 25, n° 3, p. 237 -257.

— — —. *Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy*. Cambridge, Polity, 2001, 272 p.

#### Etudes de cas à l'usage d'écoles de commerces

Beaulieu Nancy, Zimmerman Aaron M.G. « Saving Disney ». Cambridge, Mass., Harvard Business School, 2005, 34 p.

Levenson Georgia. « From Disneyland to Disney World—Learning the Art of Land Assembly ». Cambridge, Mass., Harvard Business School, 2000, 7p.

McNichols Lauren, Tayan Brian. « The Walt Disney Company: Investor Communications Strategy. ». New Haven, Stanford Graduate School of Business, 2007, 52 p.

Noriah Nitin, Mayo Anthony J., Gurtler Bridget. « Walt Disney and the 1941 Animators' Strike ». Cambridge, Mass., Harvard Business School, 2008, 23 p.

Yim Chi Kin (Bennett). « Hong Kong Disneyland: Where Is the Magic? ». Hong Kong, The Asia Case Research Centre, The University of Hong Kong, 2007, 23 p.

#### Rapports économiques des professionnels de l'industrie des parcs à thèmes

Themed Entertainment Association / AECOM Economic Research. *2010 Theme Index: The Global Attractions Attendance Report* [En ligne]. Themed Entertainment Association, [s.l.], 2011, 43 p. Disponible sur :  
URL < <http://www.themeit.com/etea/2010Report.pdf> > [consulté le 12 septembre 2011].

Themed Entertainment Association / AECOM Economic Research. *2009 Theme Index: The Global Attractions Attendance Report* [En ligne]. Themed Entertainment Association, [s.l.], 2011, 43 p. Disponible sur :  
URL < <http://www.teaconnect.org/sites/default/files/misc/files/2009report.pdf> > [consulté le 12 septembre 2011].

Themed Entertainment Association / AECOM Economic Research. *2008 Theme Index: The Global Attractions Attendance Report* [En ligne]. Themed Entertainment Association, [s.l.], 2011, 43 p. Disponible sur :  
URL < <http://www.teaconnect.org/sites/default/files/misc/files/2008erareport.pdf> > [consulté le 12 septembre 2011].

Themed Entertainment Association / AECOM Economic Research. *2007 Theme Index: The Global Attractions Attendance Report* [En ligne]. Themed Entertainment Association, [s.l.], 2011, 43 p. Disponible sur :  
URL < <http://www.teaconnect.org/sites/default/files/misc/files/2007erareport.pdf> > [consulté le 12 septembre 2011].

## Approches sociologiques et anthropologiques des parcs comme lieu de travail et de loisir

- Chesneau Véronique. *Ambivalence d'un modèle culturel dans une perspective socio-anthropologique. Le cas Disneyland Paris*. Thèse de doctorat en sociologie. Nanterre, Université de Nanterre Paris-X, 2004, 541 p.
- Moore Alexander. « Walt Disney World: Bounded Ritual Space and the Playful Pilgrimage Center ». *Anthropological Quarterly*. 1 octobre 1980, vol. 53, n° 4, p. 207-218.
- Raz Aviad E. « Domesticating Disney: Onstage Strategies of Adaptation in Tokyo Disneyland » [En ligne]. *The Journal of Popular Culture*. Mars 2000, vol. 33, n° 4, p. 77-99.
- — —. « The Hybridization of Organizational Culture in Tokyo Disneyland » [En ligne]. 1999, vol. 5, n° 2, p. 235.
- Van Maanen John. « The Smile Factory: Working at Disneyland ». In : Peter J. Frost, Larry F. Moore, Meryl Reis Louis[et al.], (dir.). *Reframing Organizational Culture*. Sage Publications, Inc, 1991, p. 58-77.
- Van Maanen John, Kunda Gideon. « Real Feelings: Emotional Expressions and Organization Culture ». *Research in Organizational Behavior*. 1989, vol. 11, p. 43-102.

## Approches techniques et technologiques de la production de la Walt Disney Company

- Langer Mark. « The Disney-Fleischer Dilemma: Product Differentiation and Technological Innovation » [En ligne]. *Screen*. 21 décembre 1992, vol. 33, n° 4, p. 343 -360.
- Neupert Richard. « Colour, Lines and Nudes: Teaching Disney's Animators ». *Film History*. 1 janvier 1999, vol. 11, n° 1, p. 77-84.
- Neupert Richard. « Painting a Plausible World: Disney's Color Prototypes ». In : Eric Smoodin, (dir.). *Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom*. New York, Routledge, p. 106-117.
- Telotte J P. *The Mouse Machine: Disney and Technology*. Champaign, University of Illinois Press, 2008, 232 p.

## Approches urbanistiques des parcs comme espaces publics

- Didier Sophie. « L'ambiguïté de l'expérience Disneyland en matière de gestion des flux de visiteurs » [En ligne]. Disponible sur : URL < <http://www.cairn.info/revue-flux-2002-4-p-34.htm> > [consulté le 22 mars 2011].
- Didier Sophie. *Une île dans la ville ? Invention, négociations et mise en pratique d'un modèle de ville Disney à Anaheim (Californie) 1950-2000*. Thèse de doctorat en géographie. Paris, Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2000.

Moore Charles W. « You Have to Pay for The Public Life ». In : Kevin Keim, (dir.). *You Have to Pay for the Public Life: Selected Essays of Charles W. Moore*. Cambridge, Mass., The MIT Press, 1 avril 2004, p. 111-141.

#### Biographies de Walt Disney

Barrier Michael. *The Animated Man: A Life of Walt Disney*. Berkeley, University of California Press, 2008, 416 p.

Jackson Kathy Merlock. *Walt Disney: Conversations*. Jackson, University Press of Mississippi, 2006, 143 p.

Schickel Richard. *The Disney Version: The Life, Times, Art and Commerce of Walt Disney*. Lanham, Ivan R. Dee, Publisher, 1997, 391 p.

Thomas Bob. *Walt Disney: An American Original*. New York, Disney Editions, 1994, 384 p.

#### Histoires des parcs et de leur conception

Dunlop Beth. *Building a Dream: The Art of Disney Architecture*. New York, Harry N. Abrams, 1996, 208 p.

Francaviglia Richard V. « Main Street U.S.A.: A Comparison/Contrast of Streetscapes in Disneyland and Walt Disney World ». *The Journal of Popular Culture*. Juin 1981, vol. 15, n° 1, p. 141-156.

Marling Karal Ann. « Imagineering the Disney Theme Parks ». In : Karal Ann Marling, (dir.). *Designing Disney's Theme Parks: The Architecture of Reassurance*. New York, Rizzoli / Flammarion, 1998, p. 29-177.

Marling Karal Ann. « Disneyland, 1955: Just Take the Santa Ana Freeway to the American Dream ». *American Art*. 1 janvier 1991, vol. 5, n° 1/2, p. 169-207.

Marling Karal Ann, (dir.). *Designing Disney's Theme Parks: The Architecture of Reassurance*. New York, Rizzoli / Flammarion, 1998, 224 p.

Roffat Sébastien. *Disney et la France: les vingt ans d'Euro Disneyland*. Paris, L'Harmattan, 2007, 382 p.

Steiner Michael. « Frontierland as Tomorrowland: Walt Disney and the Architectural Packaging of the Mythic West ». *Montana: The Magazine of Western History*. 1 avril 1998, vol. 48, n° 1, p. 2-17.

#### Intégration des parcs dans le tissu social, économique et urbain local

Archer Kevin. « The Limits to the Imagineered City: Sociospatial Polarization in Orlando ». *Economic Geography*. Décembre 2008, vol. 73, n° 3, p. 322-336.



- Bagherzaded Saffarian Abbas. *Pourquoi le premier Euro Disneyland à Marne-la-Vallée ?* Thèse de doctorat en géographie et aménagement urbain. Paris, Université Paris IV-Sorbonne, 1992, 409 p.
- Bartling Hugh E. « Disney's Celebration, the Promise of New Urbanism, and the Portents of Homogeneity ». *The Florida Historical Quarterly*. 1 juillet 2002, vol. 81, n° 1, p. 44-67.
- — —. « The Magic Kingdom Syndrome: Trials and Tribulations of Life in Disney's Celebration ». *Contemporary Justice Review: Issues in Criminal, Social, and Restorative Justice*. 2004, vol. 7, n° 4, p. 375.
- Chapman Thomas E. *Constructing the Moral Landscape Through Antidiscrimination Law: Discourse, Debate, and Dialogue of Sexual Citizenship in Three Florida Communities*. Thèse de doctorat en géographie. Tallahassee, The Florida State University, 2007, 217 p.
- Foglesong Richard E. *Married to the Mouse: Walt Disney World and Orlando*. New Haven, Yale University Press, 2003, 274 p.
- Frantz Douglas, Collins Catherine. *Celebration, U.S.A.: Living in Disney's Brave New Town*. New York, Holt Paperbacks, 2000, 368 p.
- Mannheim Steve. *Walt Disney and the Quest for Community*. Farnham, Ashgate Publishing, 2003, 224 p.
- Nissen Bruce, Schutz Eric, Zhang Yue. *Walt Disney World's Hidden Costs: The Impact of Disney's Wage Structure on the Greater Orlando Area* [En ligne]. Miami, Research Institute on Social and Economic Policy, Center for Labor Research and Studies, Florida International University, 2007, 17 p. Disponible sur : URL < <http://www.risep-fiu.org/> >.
- Ross Andrew. *The Celebration Chronicles: Life, Liberty, and the Pursuit of Property Value in Disney's New Town*. New York, Ballantine Books, 2000, 352 p.

## Réception

### Approches générales de la réception des films et des parcs

- Brode Douglas. *From Walt to Woodstock: How Disney Created the Counterculture*. University of Texas Press, 2004, 286 p.
- Cypher Jennifer, Higgs Eric. « Colonizing the Imagination: Disney's Wilderness Lodge ». In : Bernd Herzogenrath, (dir.). *From Virgin Land to Disney World: Nature and Its Discontents in the USA of Yesterday and Today*. Rodopi. Amsterdam, 1994, p. 403-442.
- King Margaret J. « The Audience in the Wilderness: The Disney Nature Films ». *Journal of Popular Film and Television*. 1996, vol. 24, n° 2, p. 60-69.

- Luckett Moya. « *Fantasia: Cultural Construction of Disney's "Masterpiece"* ». *Disney Discourse*. New York, Routledge, 1994 p. 214-236.
- Ostman Ronald E. « Disney and Its Conservative Critics: Images Versus Realities » [En ligne]. *Journal of Popular Film and Television*. 1996, vol. 24, n° 2, p. 82.
- Sammond Nicholas. *Babes in Tomorrowland: Walt Disney and the Making of the American Child, 1930-1960*. Durham, Duke University Press Books, 2005, 488 p.
- Smoodin Eric. « Cartoon and Comic Classicism: High-Art Histories of Lowbrow Culture ». *American Literary History*. 1 avril 1992, vol. 4, n° 1, p. 129-140.
- Steeves H. Peter. « Becoming Disney: Perception and Being at the Happiest Place on Earth. ». *The Midwest Quarterly*. 1 janvier 2003, p. 176-194.
- Watts Steven. « Walt Disney: Art and Politics in the American Century ». *The Journal of American History*. 1 juin 1995, vol. 82, n° 1, p. 84-110.

#### Mondialisation culturelle et adaptations locales

- Brannen Mary Yoko. « When Mickey Loses Face: Recontextualization, Semantic Fit, and the Semiotics of Foreignness ». *The Academy of Management Review*. 1 octobre 2004, vol. 29, n° 4, p. 593-616.
- Packman Hollie Muir, Casmir Fred L. « Learning from the Euro Disney Experience ». *International Communication Gazette*. 1 décembre 1999, vol. 61, n° 6, p. 473 -489.
- Van Maanen John. « Displacing Disney: Some Notes on the Flow of Culture ». *Qualitative Sociology*. 1992, vol. 15, n° 1, p. 5-35.
- Wasko Janet, Phillips Mark, Meehan Eileen R. *Dazzled by Disney?: The Global Disney Audiences Project*. London, Leicester University Press, 2001, 368 p.
- Yoshimoto Mitsuko. « Images of Empire: Tokyo Disneyland and Japanese Cultural Imperialism ». In : Eric Smoodin, (dir.). *Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom*. New York, Routledge, 1994, p. 181-202.

#### -2- Ouvrages et articles généraux

##### -1- Cognition

#### Cognition—Approches générales

- Bechtel William, Graham George, Balota D. *A Companion to Cognitive Science*. Malden, Mass., Blackwell, 1998, xvii, 791 p.

- Bly Benjamin Martin, Rumelhart David E, (dir.). *Cognitive Science*. San Diego, Academic Press, 1999, 391 p.
- Durso Francis T., Nickerson Raymond S., Dumais Susan T. [et al.]. *Handbook of Applied Cognition*. Chichester, Wiley-Blackwell, 2007, 904 p.
- Noë Alva, Thompson Evan, (dir.). *Vision and Mind: Selected Readings in the Philosophy of Perception*. Cambridge, Mass., The MIT Press, 2002, 627 p.
- Rotter Julian B. *Social Learning and Clinical Psychology*. New York, Prentice-Hall, 1954, 466 p.
- Schank Roger Carl, Abelson Robert P. *Scripts, Plans, Goals and Understanding: An Inquiry Into Human Knowledge Structures*. Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum Associates, 1977, 248 p.
- Varela Francisco J. *Invitation aux sciences cognitives*. Traduit par Pierre Lavoie. Paris, Editions du Seuil, 1996, ix-122 p.
- Wilson Robert A, Keil Frank C. *The MIT Encyclopedia of Cognitive Sciences*. London, MIT Press, 1999, cxxxii-964 p.

#### Approches écologiques de la cognition

- Gibson James J. *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston, Houghton Mifflin, 1979, xiv, 332 p.
- — —. « The Theory of Affordances ». In : Robert E Shaw, John D Bransford, (dir.). *Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology*. Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum Associates, 1977, p. 67-82.
- Michaels Claire F., Carello Claudia. *Direct Perception*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, 1981, 244 p.
- Shaw Robert E, Bransford John D. *Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology*. Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum Associates, 1977, ix-492 p.

#### Approches phénoménologiques, incorporées et enactives de la cognition

- Clark Andy. *Being There: Putting Brain, Body, and World Together Again*. Cambridge, Mass., The MIT Press, 1997, 269 p.
- Noë Alva, O'Reagan Kevin. « On the brain-basis of visual consciousness: A sensorimotor account. ». In : Alva Noë, Evan T. Thomspson, (dir.). *Selected Readings in the Philosophy of Perception*. Cambridge, Mass., The MIT Press, 2004, p. 567-598.
- Varela Francisco J, Thompson Evan, Rosch Eleanor. *The Embodied Mind: Cognitive Science and Human Experience*. Cambridge, Mass., The MIT Press, 1991, 308 p.

## Cognition distribuée, cognition située et outils cognitifs

- Cole Michael. *Cultural Psychology: A Once and Future Discipline*. Cambridge, Mass., Belknap Press of Harvard University Press, 1998, 416 p.
- Cole Michael, Engestrom Yrjo, Vasquez Olga, (dir.). *Mind, Culture, and Activity: Seminal Papers from the Laboratory of Comparative Human Cognition*. Cambridge, Cambridge University Press, 1997, 501 p.
- Hutchins Edwin. *Cognition in the Wild*. Cambridge, Mass., The MIT Press, 1996, 408 p.
- — —. « Distributed Cognition » [En ligne]. 18 avril 2000. Disponible sur :  
URL < [files.meetup.com/410989/DistributedCognition.pdf](http://files.meetup.com/410989/DistributedCognition.pdf) >.
- Lave Jean. *Cognition in Practice: Mind, Mathematics and Culture in Everyday Life*. Cambridge, Cambridge University Press, 1988, xv-214 p.
- Norman Donald A. *The Psychology of Everyday Things*. Basic Books, 1988, 272 p.
- — —. *Things That Make Us Smart: Defending Human Attributes In The Age Of The Machine*. Basic Books, 1994, 304 p.
- Salomon Gavriel. *Distributed Cognitions: Psychological and Educational Considerations*. Cambridge University Press, 1996, 300 p.
- Suchman Lucy. *Human-Machine Reconfigurations: Plans and Situated Actions*. Cambridge University Press, 2006, 328 p.

## Socio-anthropologie de la cognition

- Bateson Gregory. *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology*. London, Paladin Granada Publishers, 1973, 510 p.
- Cerulo Karen A. *Culture in Mind: Toward a Sociology of Culture and Cognition*. London, Routledge, 2002, ix-308 p.
- D'Andrade Roy Goodwin. *The Development of Cognitive Anthropology*. Cambridge, Cambridge University press, 1995, xiv-272 p.
- D'Andrade Roy Goodwin, Strauss Claudia. *Human Motives and Cultural Models*. Cambridge, Cambridge University Press, 1992, xiii-238 p.
- Douglas Mary. *How Institutions Think*. London, Routledge & Kegan Paul, 1987, 145 p.
- Mary Douglas, (dir.). *Rules and Meanings : The Anthropology of Everyday Knowledge*. London, Routledge, 1973, 319 p.

Schutz Alfred. « Multiple Realities. Excerpt from Collected Papers I, The Problem of Social Reality ». In : Mary Douglas, (dir.). *Rules and Meanings, The Anthropology of Everyday Knowledge*. London, Routledge, 1973, p. 207-259.

### Vygotski et l'école soviétique de psychologie

Bakhurst David. *Consciousness and Revolution in Soviet Philosophy: From the Bolsheviks to Evald Ilyenkov*. Cambridge, Cambridge University Press, 1991, XI-292 p.

Clot Yves. *Avec Vygotski*. Paris, la Dispute, 1999, 301 p.

Daniels Harry, (dir.). *An Introduction to Vygotsky*. London, Routledge, 1996, 336 p.

Moro Christiane, Schneuwly Bernard, Brossard Michel. *Outils et signes : perspectives actuelles de la théorie de Vygotski*. Bern, P. Lang, 1997, vi-221 p.

Vygotski Lev Semenovitch. *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Edité par Michael Cole, Vera John-Steiner et Sylvia Scribner. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1978, xi-159 p.

Wertsch James V. *Culture, Communication and Cognition: Vygotskian Perspectives*. Cambridge, Cambridge University press, 1986, viii-379 p.

### Psychologie et psychologie cognitive

Winnicott Donald Woods. *Playing and Reality*. London, Tavistock, 1971. Bibliogr. pp. 153-156.

Kahneman Daniel, Miller Dale T. « Norm Theory: Comparing Reality to Its Alternatives ». *Psychological Review*. avril 1986, vol. 93, n° 2, p. 136-153.

Kahneman Daniel, Tversky Amos. « Extensional Versus Intuitive Reasoning: The Conjunction Fallacy in Probability Judgment ». *Psychological Review*. vol. 90, n° 4, p. 293-315.

Kunda Ziva. *Social Cognition: Making Sense of People*. Cambridge, Mass., The MIT Press, 1999, 602 p.

Rosch, Mervis C B, Gray W D[et al.]. « Basic Objects in Natural Categories ». *Cognitive Psychology*. vol. 8, n° 3, p. 382-439.

Woll Stanley. *Everyday Thinking: Memory, Reasoning, and Judgment in the Real World*. Mahwah (N.J.), Lawrence Erlbaum Associates, 2002, 640 p.

## -2- Economie : approches sociologiques et comportementales

### Economie comportementale

Bolle Friedel, Carlberg Michael, (dir.). *Advances in Behavioral Economics: Essays in Honor of Horst Todt*. Heidelberg, Physica-Verl, 2001, 234 p.

Friedland Roger, Robertson Alexander Foster, (dir.). *Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society*. New York, A. de Gruyter, 1990, 365 p.

Granovetter Mark S. « Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness ». *American Journal of Sociology*. vol. 91, n° 3, p. 481-510.

Heiner R A. « The Origin of Predictable Behavior ». *American Economic Review*. vol. 73, n° 4, p. 560-595.

Kahneman Daniel, Tversky Amos, (dir.). *Choices, Values, and Frames*. Cambridge, Cambridge University Press, 2000, 840 p.

Lane Robert Edwards. *The Market Experience*. Cambridge, Cambridge university press, 1991, viii-630 p.

Montero Barbara, White Mark D, (dir.). *Economics and the Mind*. London, Routledge, 2007, 226 p.

### Sociologie Economique

Granovetter Mark, Swedberg Richard. *The Sociology of Economic Life*. Boulder, Westview Press, 1992, vi-399 p.

Smelser Neil J., Swedberg Richard, (dir.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, N.J., Princeton university press, 2005, 736 p.

Swedberg Richard. *New Developments in Economic Sociology. Volume I*. Cheltenham, Edward Elgar, 2005, xxi-527 p.

— — —. *Principles of Economic Sociology*. Princeton, N.J., Princeton University Press, 2003, 366 p.

Zukin Sharon, Dimaggio Paul. *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*. Cambridge, Cambridge university press, 1990, xii-449 p.

### -3- Esthétique

Cauquelin Anne. *L'invention du paysage*. Paris, Presses Universitaires de France, 2000, 181 p.

Heinich Nathalie, Schaeffer Jean-Marie. *Art, création, fiction : entre philosophie et sociologie*. Nîmes, J. Chambon, 2003, 217 p.

Schaeffer Jean-Marie. *Pourquoi la fiction ?* Paris, Editions du Seuil, 1999, 346 p.

Souriau Etienne. *Vocabulaire d'esthétique*. Presses universitaires de France, 1990, 1415 p.

Walton Kendall L. *Mimesis as Make-Believe. On the Foundations of the Representational Arts*. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1990, 450 p.

Yates Frances Amelia. *The Art of Memory*. Chicago, University of Chicago press, 1984, 399 p.

### -4- Etudes américaines

#### Médias américains

Brunet François, (dir.). *Agissements du rayon solaire: textes américains du XIXe siècle sur la photographie et les images*. Pau, Presses universitaires Pau Aquitaine, 2010, 251 p.

Frau-Meigs Divina. *Médiamorphoses américaines: dans un espace privé unique au monde*. Paris, Économica, 2001, 371 p.

Frau-Meigs Divina, Bordat Francis, (dir.). *Médias et technologies: l'exemple des États-Unis*. Paris, Ellipses, 2001, 223 p.

Frau-Meigs Divina, Cazé Antoine. *L'Amérique entre science et fiction*. Paris, Revue française d'Etudes américaines, 1998, 126 p.

Gabilliet Jean-Paul. *Des comics et des hommes: histoire culturelle des comic books aux États-Unis*. Nantes, Éd. du Temps, 2004, 478 p.

#### Paysages naturels et paysages urbains américains

Cole Thomas. *Essai sur le décor naturel américain*. Traduit par Christian Fournier. Edité par Laurent Brunet, Karim G. Chabani. Éd. bilingue [anglais-français]. Pau, Publications de l'Université de Pau, 2004, 94 p.

Francaviglia Richard V. *Main Street Revisited: Time, Space, and Image Building in Small-Town America*. Iowa City, University Of Iowa Press, 1996, 256 p.

Gottdiener Mark. *The Theming of America : Dreams, Media Fantasies, and Themed Environments*. Boulder, Westview Press, 2001, x-206 p.

#### Parcs à thèmes : implications culturelles et urbaines aux Etats-Unis

King Margaret J. « The New American Muse: Notes on the Amusement/Theme Park ». *The Journal of Popular Culture*. Juin 1981, vol. 15, n° 1, p. 56-62.

Nye Russel B. « Eight Ways of Looking at an Amusement Park ». *The Journal of Popular Culture*. Juin 1981, vol. 15, n° 1, p. 63-75.

Sorkin Michael. *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. New York, Hill and Wang, 1992, 272 p.

#### Techniques et culture aux Etats-Unis

Hughes Thomas P, Hughes Agatha C. *Lewis Mumford: Public Intellectual*. New York, Oxford University Press, 1990, 450 p.

Marx Leo. *The Machine in the Garden: Technology and the Pastoral Ideal in America*. Oxford, Oxford University Press, 1964, 392 p.

— — —. *The Pilot and the Passenger: Essays on Literature, Technology and Culture in the United States*. Oxford, Oxford University Press, 1988, 357 p.

Noble David F. *America by Design: Science, Technology and the Rise of Corporate Capitalism*. New York, A.A. Knopf, 1977, 384 p.

Orvell Miles. *After the Machine: Visual Arts and the Erasing of Cultural Boundaries*. Jackson, University Press of Mississippi, 1995, 200 p.

Orvell Miles, Meikle Jeffrey L. *Public Space and the Ideology of Place in American Culture*. Amsterdam, Rodopi, 2009, 464 p.

Nye David Edwin. *American Technological Sublime*. Cambridge, Mass., The MIT Press, 1994, 362 p.

Pursell Carroll Wirth, (dir.). *Technology in America: A History of Individuals and Ideas*. Cambridge, Mass., The MIT Press, 1990, 319 p.

#### Utopismes américains

Roemer Kenneth M, (dir.). *America as Utopia*. New York, B. Franklin, 1981, 410 p.

Segal Howard P. *Technological Utopianism in American Culture*. Chicago, London, University of Chicago press, 1985, 301 p.



## -5- Etudes filmiques

### Approches narratologiques des récits de cinéma

Bordwell David. *Narration in the Fiction Film*. London, Routledge, 1985, 370 p.

Bordwell David, Carroll Noël E. *Post-Theory: Reconstructing Film Studies*. Madison, University of Wisconsin Press, 1996, xvii-564 p.

Gardies André. *L'Espace au cinéma*. Paris, Méridiens Klincksieck, 1993, 222 p.

— — —. *Le récit filmique*. Paris, Hachette, 1993, 155 p.

Odin Roger. *De la fiction*. Paris, De Boeck Université, 2000, 183 p.

### Approches cognitives des récits de cinéma

Branigan Edward. *Narrative Comprehension and Film*. London, Routledge, 1992, xv-325 p.

Grodal Torben Kragh. *Embodied Visions: Evolution, Emotion, Culture, and Film*. Oxford, Oxford University Press, 2009, 324 p.

— — —. *Moving Pictures: A New Theory of Film Genres, Feelings, and Cognition*. Oxford, Clarendon Press, 2000, IX-306 p.

Jullier Laurent. *Cinéma et cognition*. Paris, L'Harmattan, 2002, 220 p.

Mather Philippe. « Science-fiction et cognition ». *Cinémas*. vol. 12, n° 2, p. 75-88.

Perron Bernard. « Faire le tour de la question ». *Cinémas*. vol. 12, n° 2, p. 135-157.

— — —. « Présentation ». *Cinémas*. vol. 12, n° 2, p. 7-14.

Plantinga Carl. « Cognitive Film Theory : An Insider's Appraisal ». *Cinémas*. vol. 12, n° 2, p. 15-37.

Riis Johannes. « L'expérience émotionnelle et le style. Le troisième sens, l'excès et le sublime vus à la lumière des états émotifs ». *Cinémas*. vol. 12, n° 2, p. 117-134.

### Hollywood, genres cinématographiques et conventions narratives

Bourget Jean-Loup. *Hollywood, la norme et la marge*. Paris, Armand Colin, 2005, 315 p.

Maltin Leonard, Beck Jerry. *Of Mice and Magic: A History of American Animated Cartoons*. New York, Plume, 1987.

Sklar Robert. *Movie-Made America: A Cultural History of American Movies*. New York, Vintage Books, 1994, 417 p.

Thompson Kristin. *Storytelling in Film and Television*. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 2003, 172 p.

— — —. *Storytelling in the New Hollywood: Understanding Classical Narrative Technique*. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1999, xi-398 p.

### Approches esthétiques de l'image cinématographique

Jullier Laurent. *L'écran post-moderne: un cinéma de l'allusion et du feu d'artifice*. Paris, l'Harmattan, 1997, 203 p.

— — —. *Les images de synthèse: de la technologie à l'esthétique*. Paris, A. Colin, 2005, 128 p.

### Etudes monographiques

Jullier Laurent. « *Star Wars* »: *Anatomie d'une saga*. Paris, A. Colin, 2005, 240 p.

Paik Karen, Iwerks Leslie. *To Infinity and Beyond!: The Story of Pixar Animation Studios*. Chronicle Books, 2010, 320 p.

### -6- Philosophie

Bloch Ernst. *Le principe espérance..., I: Parties I, II, III*. Traduit par Françoise Wuilmart. Paris, Gallimard, 1976, 535 p.

Goodman Nelson. *Of Mind and Other Matters*. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1984, 210 p.

— — —. *Ways of worldmaking*. Indianapolis, Hackett, 1992, 148 p.

### -7- Récit de fiction : approches narratologiques, sémiotiques et cognitives

### Narratologie – Approches générales

Barthes Roland. « L'effet de réel. ». In : Gérard Genette, Tzvetan Todorov, (dir.). *Littérature et réalité*. Paris, Editions du Seuil, 1982, p. 181.

— — —. *S/Z*. Paris, Editions du Seuil, 1976, 250 p.

— — —. *Mythologies*. Paris, Éditions du Seuil, 1957, 267 p.

Genette Gérard. *Figures. III*. Paris, Editions du Seuil, 1972, 285 p.

## Approches pragmatiques et énonciatives du récit de fiction

Latour Bruno. « Petite philosophie de l'énonciation » [En ligne]. In : P. Basso, L. Corrain, (dir.). *Eloqui de senso. Dialoghi semiotici per Paolo Fabbri, Orizzonti, compiti e dialoghi della semiotica. Saggi per Paolo Fabbri*. Costa & Nolan. Milano, 24 mars 2011, p. 71-94. Disponible sur : URL < [www.bruno-latour.fr/articles/article/75-FABBRI.pdf](http://www.bruno-latour.fr/articles/article/75-FABBRI.pdf) > [consulté le 24 mars 2011].

## Approches psychologiques et cognitives du récit de fiction

Barr Rebecca, (dir.). *Handbook of Reading Research*. Mahwah, N.J., Lawrence Erlbaum Associates, 1996, xviii, 1086 p.

Bruner Jerome Seymour. *Acts of Meaning*. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1990, XVII-181 p.

— — —. *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1986, xi-201 p.

— — —. *Making Stories: Law, Literature, Life*. New York, Farrar, Straus, and Giroux, 2002, 130 p.

— — —. « The Narrative Construction of Reality ». *Critical Inquiry*. 1 octobre 1991, vol. 18, n° 1, p. 1-21.

Duchan Judith F., Bruder Gail A., Hewitt Lynne E. *Deixis in Narrative: A Cognitive Science Perspective*. Routledge, 1995, 546 p.

Goldman Susan R, Graesser Arthur C, Broek Paul W. *Narrative Comprehension, Causality, and Coherence: Essays in Honor of Tom Trabasso*. Mahwah, N.J., Lawrence Erlbaum Associates, 1999, vi-318 p.

Herman David. « Narratology as a Cognitive Science » [En ligne]. *Image and Narrative*, 24 mars 2011. Disponible sur : URL < <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/narratology/davidherman.htm> > [consulté le 24 mars 2011].

— — —. *Story Logic: Problems and Possibilities of Narrative*. Lincoln, University of Nebraska Press, 2002, xvi-477 p.

Herman David, Jahn Manfred, Ryan Marie-Laure. *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. London, Routledge, 2004, xxix-718 p.

Pavel Thomas G. *Fictional Worlds*. London, Harvard University Press, 1986, 178 p.

Rapp David N., Gerrig Richard J. « Readers' reality-driven and plot-driven analyses in narrative comprehension ». *Memory & Cognition*. Juillet 2002, vol. 30, n° 5, p. 779-788.

Roussin Philippe. « Vygotski et Bruner : récit et cognition distribuée. » [En ligne]. EHESS, Centre de recherche sur les arts et le langage, 17 mars 2009. Disponible sur : URL < <http://narratologie.ehess.fr/document.php?id=116> > [consulté le 27 octobre 2010].

Ryan Marie-Laure. *Avatars of Story*. Minneapolis, Minn., University of Minnesota Press, 2006, xxiv-275 p.

— — —. *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore (Md.), J. Hopkins University Press, 2001, xvii-399 p.

Schank Roger Carl, Morson Gary Saul. *Tell Me a Story: A New Look at Real and Artificial Memory*. New York, Scribner, 1990, xlv-253 p.

Zunshine Lisa. *Why We Read Fiction: Theory of Mind and the Novel*. Colombus, The Ohio State University Press, 2006, x-198 p.

#### Approches structuralistes et sémiotiques du récit

Barthes Roland, Greimas Algirdas Julien, Bremond Claude. *L'analyse structurale du récit*. Paris, Editions du Seuil, 1981, 178 p.

Courtès Joseph. *Du lisible au visible : initiation à la sémiotique du texte et de l'image*. Bruxelles, De Boeck université, 1995, 283 p.

Greimas A. -J., Courtès J., Rengstorf Michael. « The Cognitive Dimension of Narrative Discourse ». *New Literary History*. 1 avril 1976, vol. 7, n° 3, p. 433-447.

Greimas A.J. *Du Sens II: Essais Semiotiques*. Editions du Seuil, 1983, 245 p.

Greimas Algirdas Julien. *Sémantique structurale : recherche de méthode*. Larousse, 1966, 262 p.

Greimas Algirdas Julien, Courtès Joseph. *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris, Classiques Hachette, 1979, 454 p.

Prince Gerald. *A Grammar of Stories: An Introduction*. The Hague, Mouton, 1973, 106 p.

Propp Vladimir Iakovlevitch. *Morphologie du conte*. Traduit par Claude Ligny. [Paris], Gallimard, 1970, 246 p.

#### Approches du récit comme outil de gestion des entreprises

Czarniawska-Joerges Barbara. *Writing Management: Organization Theory as a Literary Genre*. Oxford, Oxford University Press, 1999, 133 p.

Guber Peter. « The Four Truths of the Storyteller ». *Harvard Business Review*. Décembre 2007, p. 53-59.

Kahane Bernard. « Les conditions de cohérence des récits stratégiques. De la narration à la nar-action » [En ligne]. *Revue française de gestion*. Novembre 2005, vol. 31, n° 159, p. 125-148. DOI < 10.3166/rfg.159.125-148 > [consulté le 24 mars 2011].

McKee Robert. « Storytelling that moves people. A Conversation with Screenwriting Coach Robert McKee ». *Harvard Business Review*. Juin 2003, p. 51-55.

### Récits utopiques, fantastiques et merveilleux

Baudry Robert. *Du merveilleux au fantastique*. Narbonne, Centre de recherches sur le merveilleux, l'étrange et l'insolite en littérature, 1992, 70 p.

Cioranescu Alexandre. *L'Avenir du passé, utopie et littérature*. Paris, Gallimard, 1972, 305 p.

Gabilliet Jean-Paul. « Fantastique bande dessinée ». *Otrante, Art et littérature fantastique. Fantastique Bande Dessinée*. avril 2003, n° 13, 2003.

— — —. « Le canard et le fantôme: le fantastique de la non-cohérence dans une histoire de Donald Duck ». *Otrante, Art et littérature fantastique. Fantastique Bande Dessinée*. avril 2003, n° 13, 2003.

Goimard Jacques. *Critique du merveilleux et de la fantasy*. Paris, Pocket, 2003, 765 p.

Hugues Micheline. *L'utopie*. Paris, Nathan, 1999, 127 p.

Levitas Ruth. *The Concept of Utopia*. New York, P. Allan, 1990, 224 p. 25 cm. Bibliogr. p. 216-219.

Riot-Sarcey Michèle, Picon Antoine, Bouchet Thomas. *Dictionnaire des utopies*. Paris, Larousse, 2002, 284 p.

Skinner B. *Walden Two*. Indianapolis, Hackett Publishing Company, 1948, 301 p.

Todorov Tzvetan. *Introduction à la littérature fantastique*. Paris, Éditions du Seuil, 1970, 190 p.

### -8- Sociologie et anthropologie

#### Anthropologie—Généralités

Augé Marc. *Non-lieux: introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris, Editions du Seuil, 1992, 149 p.

Bateson Gregory. « A Theory of Play and Fantasy ». In : *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology*. London, Paladin Granada Publishers, 1973, p. 150-166.

Caillois Roger. *Les Jeux et les hommes*. Paris, Gallimard, 1958, 307 p.

- Foucault Michel. *Surveiller et punir: naissance de la prison*. Paris, Gallimard, 1975, 318 p.
- Lévi-Strauss Claude. *Anthropologie structurale*. Paris, Plon, 1958. 21 cm.
- — —. *Anthropologie structurale II*. Paris, Plon, 1973, 450 p.
- — —. *La Pensée sauvage*. Paris, Plon, 1962, 397 p. Fig., pl. 20 cm.
- — —. *Le Totémisme aujourd'hui*. Paris, Presses Universitaires de France, 1962, 156 p.

#### Sociologie—Généralités

- Di Maggio Paul. « Culture and Cognition, Annual Review of Sociology ». vol. 23, p. 263-287.
- Geertz Clifford. *The Interpretation of Cultures : Selected Essays*. London, Fontana Press, 1993, ix-470 p.
- Hine Christine. *Virtual Ethnography*. London, Sage Publications, 2000, 179 p.
- Kitching Gavin Norman. *Karl Marx and the Philosophy of Praxis*. London, Routledge, 1988, 265 p.
- Mannheim Karl. *From Karl Mannheim*. Edité par Kurt H Wolff. New Brunswick (N.J.), Transaction Publishers, 1993, 568 p.
- Mannheim Karl. *Ideology and Utopia: An Introduction to the Sociology of Knowledge*. Traduit par Louis Wirth et Edward Albert Shils. San Diego, Harcourt Brace Jovanovich, 1985, 354 p.
- Marx Karl. *Le Capital. Livre I, Sections 1 à 4*. Traduit par Joseph Roy. Paris, Flammarion, 2008, 664 p.
- Mauss Marcel. *Sociologie et anthropologie*. Paris, Presses universitaires de France, 1950, 389 p.
- Powell Walter W, Dimaggio Paul, (dir.). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago, University of Chicago press, 1991, 478 p.
- Rojek Chris. *Leisure and Culture*. Basingstoke, Macmillan, 2000, 234 p.
- Rousseau Nathan, (dir.). *Self, Symbols, and Society: Classic Readings in Social Psychology*. Lanham, Md., Rowman & Littlefield Publishers, 2002, 288 p.
- Scott John, Marshall Gordon. *A Dictionary of Sociology*. Oxford, Oxford University Press, 2005, 709 p.
- Swidler Ann. « Culture in Action: Symbols and Strategies ». *American Sociological Review*. 1 avril 1986, vol. 51, n° 2, p. 273-286.

- Berger Peter Ludwig, Luckmann Thomas. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London, A. Lane, 1971, 249 p.
- Cicourel Aaron Victor. *Cognitive Sociology: Language and Meaning in Social Interaction*. Harmondsworth, Penguin books, 1973, 191 p.
- Corcuff Philippe. *Les Nouvelles Sociologies: constructions de la réalité sociale*. Paris, Nathan, 1995, 126 p.
- Garfinkel Harold. *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1967, xvi-288 p.
- Goffman Erving. *Asylums: Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates*. Garden City, N.Y., Doubleday, 1961, xiv-386 p.
- — —. *Encounters. Two Studies in the Sociology of Interaction*. Indianapolis, Bobbs-Merrill, 1961, 152 p.
- — —. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1974, ix-586 p.
- — —. *Gender Advertisements*. London, Macmillan, 1979, viii-84 p.
- — —. *Interaction Ritual. Essays in Face-to-Face Behavior*. Chicago, Aldine Pub. Co, 1967, 270 p.
- — —. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, N.Y., Doubleday, 1959, 255 p.
- Henricks Thomas S. *Play Reconsidered: Sociological Perspectives on Human Expression*. Urbana, University of Illinois press, 2006, 239 p.
- Hochschild Arlie R. « Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure ». *American Journal of Sociology*. vol. 85, n° 3, p. 551-575.
- Hochschild Arlie Russell. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, University of California Press, 1983, 307 p.

Culture matérielle : études culturelles, sociologiques et anthropologiques du monde matériel

- Blandin Bernard. *La construction du social par les objets*. Paris, Presses Universitaires de France, 2002, 279 p.
- Hainard Jacques, Kaehr Roland. *Objets prétextes, objets manipulés*. Neuchâtel, Suisse, Musée d'ethnographie, 1984, 191 p.

Tilley Chris, Keane Webb, Kuechler Susanne [et al.], (dir.). *Handbook of Material Culture*. London, Sage Publications, 2006, 556 p.

Warnier Jean-Pierre. *Construire la culture matérielle: l'homme qui pensait avec ses doigts*. Paris, Presses universitaires de France, 1999, 176 p.

#### -9- Histoire et sociologie des sciences et techniques

##### Théorie de l'acteur-réseau

Akrich Madeleine. « The De-Description of Technical Objects ». In : Wiebe E Bijker, John Law, (dirs.). *Shaping Technology, Building Society. Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge, Mass., The MIT Press, 1992, p. 205-224.

Akrich Madeleine, Latour Bruno. « A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies ». In : Wiebe E Bijker, John Law, (dirs.). *Shaping Technology, Building Society. Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge, Mass., The MIT Press, 1992, p. 259-265.

Bijker Wiebe E, Hughes Thomas P, Pinch Trevor J, (dir.). *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge, Mass., The MIT Press, 1989, 405 p.

Callon Michel. « Actor-network theory—the market test, Michel Callon, pp. ». In : John Law, John Hassard, (dirs.). *Actor Network Theory and After*. Oxford, Blackwell, 1999, p. 181-195.

Callon Michel. « Eléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc ». *L'année sociologique*. 1986, n° 36, p. 169-208.

Callon Michel, Muniesa Fabian, Millo Yuval. « Introduction ». In : Michel Callon, Fabian Muniesa, Yuval Millo, (dirs.). *Market Devices*. Malden, Mass., Blackwell, 2007, 324 p.

Callon Michel, Millo Yuval, Muniesa Fabian, (dir.). *Market Devices*. Oxford, Blackwell, 2007, 318 p.

Callon Michel, Muniesa Fabian. « Peripheral Vision: Economic Markets as Calculative Collective Devices ». *Organization Studies*. vol. 26, n° 8, p. 1229-1250.

Cochoy Franck. « A Sociology of Market-Things: On Tending the Garden of Choices in Mass Retailing ». In : Michel Callon, Fabian Muniesa, Yuval Millo, (dirs.). *Market Devices*. Malden, Mass., Blackwell, 2007, p. 109-129.

Debary Octave, Turgeon Laurier, (dir.). *Objets & mémoires*. Laval, Presses Université Laval, 2007, 266 p.



- Elliott Brian, (dir.). *Technology and Social Process*. Edinburgh, Edinburgh University press, 1988, 187 p.
- Latour Bruno. *Changer de société, refaire de la sociologie*. Traduit par Nicolas Guilhot. Paris, Éd. la Découverte, 2007, 400 p.
- — —. *Nous n'avons jamais été modernes: essai d'anthropologie symétrique*. Paris, Éd. la Découverte, 1991, 210 p.
- — —. « On recalling ANT ». In : John Law, John Hassard, (dirs.). *Actor Network Theory and After*. Oxford, Blackwell, 1999, p. 15-25.
- — —. *Petite réflexion sur le culte moderne des dieux faitiches [sic]*. Le Plessis-Robinson, Synthélabo, 1996, 103 p.
- — —. « The Prince for Machines as Well as for Machinations ». In : Brian Elliott, (dir.). *Technology and Social Process*. Edinburgh, Edinburgh University Press, 1988, p. 20-43.
- — —. « Une sociologie sans objets? Remarques sur l'interobjectivité. ». In : Octave Debary, Laurier Turgeon, (dir.). *Objets & mémoires*. Laval, Presses Université Laval, 2007, p. 37-58.
- — —. « Visualisation and Cognition: Drawing things together ». *Representation in Scientific Practice* Ed Michael Lynch and Steve Woolgar. vol. 21, n° 1962, p. 1-32.
- — —. « Where Are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts ». In : Wiebe E Bijker, John Law, (dirs.). *Shaping Technology, Building Society. Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge, Mass., The MIT Press, 1992, p. 225-258.
- Law John. « After ANT: Complexity, Naming and Topology ». In : John Law, John Hassard, (dirs.). *Actor Network Theory and After*. Oxford, Blackwell, 1999, p. 1-14.
- — —. « Notes on the Theory of the Actor Network: Ordering, Strategy and Heterogeneity. » [En ligne]. Centre for Science Studies Lancaster University, 1992. Disponible sur : URL < [www.lancs.ac.uk/fass/sociology/papers/law-notes-on-ant.pdf](http://www.lancs.ac.uk/fass/sociology/papers/law-notes-on-ant.pdf) > [consulté le 26 mars 2011].
- Law John, (dir.). *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge ?* London, Routledge and Kegan Paul, 1986, 280 p.
- Law John, Bijker Wiebe E, (dir.). *Shaping Technology Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge, Mass., The MIT Press, 1992, 341 p.
- Law John, Hassard John, (dir.). *Actor Network Theory and After*. Malden (Ma.), Blackwell publ, 1999, 256 p.

### Approches anthropologiques de la technique

Haudricourt André Georges. *La Technologie science humaine: recherches d'histoire et d'ethnologie des techniques*. Paris, Éd. de la Maison des sciences de l'Homme, 1988, 343 p.

Rabardel Pierre. *Les Hommes et les technologies: approche cognitive des instruments contemporains*. Paris, Armand Colin, 1995, 239 p.

Simondon Gilbert. *L'invention dans les techniques: cours et conférences*. Edité par Jean-Yves Chateau. Paris, Editions du Seuil, 2005, 347 p.

### Approches historiques et culturelles de la technique

Hughes Thomas P. *Networks of Power: Electrification in Western Society, 1880-1930*. Baltimore, Md, Johns Hopkins University Press, 1983, 474 p.

Mumford Lewis. *The Myth of the Machine*. San Diego, Harcourt Brace Jovanovich, 1967, 342 p.

### -10- Sociologie des médias, de la réception et des pratiques culturelles

#### Approches « cultural studies » des médias

Dorfman Ariel, Mattelart Armand. *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic*. New-york, International General, 1991, 119 p.

Fiske John, Hartley John. *Reading Television*. London, Routledge, 1989, 223 p.

Hall Stuart. « Cultural Studies: Two Paradigms » [En ligne]. *Media, Culture & Society*. vol. 2, n° 1, p. 57-72.

Mukerji Chandra. « Monsters and Muppets: The History of Childhood Techniques of Cultural Analysis ». In : Elizabeth Walker Long, (dir.). *From Sociological to Cultural Studies, New Perspectives*. Wiley-Blackwell. Malden, Mass., 1997, p. 155-184.

### Sociologie de la réception et des publics

Certeau Michel de. *L'Invention du quotidien, 1. Arts de faire*. Edité par Luce Giard. Paris, Gallimard, 1990, 349 p.

Esquenazi Jean-Pierre. *Sociologie des publics*. Paris, Éd. la Découverte, 2003, 122 p.

Kroes Rob, Rydell Robert W, Bosscher Doeko Frits Jan, (dir.). *Cultural Transmissions and Receptions: American Mass Culture in Europe*. Amsterdam, VU University Press, 1993, 333 p.

### Approches socio-techniques des médias

Frau-Meigs Divina. *Penser la société de l'écran: dispositifs et usages*. Paris, Presses Sorbonne nouvelle, 2011, 138 p.

Frau-Meigs Divina. *Socialisation des jeunes et éducation aux médias. Du bon usage des contenus et comportements à risque*. Paris, Editions Eres, (à paraître), 320 p.

McCullough Malcolm. *Digital Ground: Architecture, Pervasive Computing, and Environmental Knowing*. The MIT Press, 2005.

Vettraino-Soulard Marie-Claude. *Ecrit, image, oral et nouvelles technologies : actes du séminaire 1994-1995*. Paris, Publications de l'Université Paris 7-Denis Diderot, 1995, 234 p.

### Economie politique des médias

Mosco Vincent. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London, Sage Publications, 1998, x-307 p.

Mosco Vincent, Wasko Janet. *The Political Economy of Information*. Madison (Wis.), University of Wisconsin Press, 1988, vi-330 p.

Smythe Dallas W. « On the Political Economy of Communications ». *Journalism Quarterly*. 1960, vol. 37, n° 4, p. 563-572.

## Table des matières

Introduction .....	1
<b>Partie I. La mise en récit de l'espace du parc : procédés et discours des Imachineurs ...</b>	<b>31</b>
Chapitre I. L'environnement fictionnel des parcs, un paysage mental .....	35
I.1. Le paysage thématique, ou l'entrée en fiction .....	36
I.1.1. Le thème, décentrement spatio-temporel et « référence feinte » .....	38
I.1.1.1. Le thème : dépaysement et sentiment d'irréalité .....	39
I.1.1.2. Le paysage thématique, une copie dépourvue de modèle original .....	41
I.1.2. Le thème, un intertexte fictionnel .....	44
I.1.2.1. Thèmes, genres cinématographiques et univers de fictions canoniques .....	44
I.1.2.2. Le <i>Disneyland Show</i> : un intertexte télévisuel .....	48
I.2. Le paysage du parc comme espace diégétique, ou l'image d'un monde <i>in medias res</i> .....	55
I.2.1. L'espace diégétique, un espace en attente de personnages .....	56
I.2.3. L'environnement diégétique : un univers de signes arrangés en un discours .....	63
I.3. Un monde fictionnel « plus vrai que nature » : la « réalité accrue » .....	67
I.3.1. La « réalité accrue » : donner forme à des idées .....	68
I.3.1.1. Le paysage du parc, l'image d'un monde rêvé .....	68
I.3.1.2. Plus vrai que nature : la réalité accrue, dévoiler l'archétype .....	70
I.3.2. La rue à l'épreuve de la « réalité accrue » : l'exemple de Main Street U.S.A. ....	73
I.3.2.1. Manipuler l'échelle .....	74
I.3.2.2. Harmonie et non-contradiction .....	77
I.3.2.3. Frontalité, dessin, cerne .....	79
I.3.3. La réalité accrue, un projet normatif : un paysage de valeurs .....	80
I.3.3.1. La réalité accrue, figuration du génie américain .....	81
I.3.3.2. La réalité accrue, un projet conservateur .....	84
Chapitre II. De l'espace du parc comme parcours narratif .....	89
II.1. Le visiteur, protagoniste d'un récit à la première personne .....	91
II.1.1. Le paysage diégétique, un espace immersif .....	91
II.1.1.1. De l'immersion dans la diégèse comme un effet de montage .....	91
II.1.1.2. Immersion et « enrôlement » .....	94
II.1.2. Le visiteur : de simple figurant du monde fictionnel à protagoniste d'un récit. ....	96
II.1.2.1. L'entrée dans le parc, traversée de l'écran de cinéma .....	96
II.1.2.2. L'arrivée du visiteur, première d'une série de péripéties : l'« effet Belle au bois dormant » .....	98
II.2. Une fabula <i>a minima</i> : le récit d'un voyage .....	99
II.2.1. La traversée de la diégèse, un voyage fictionnel .....	100
II.2.1.1. Progression dans l'espace, progression dans un récit .....	101
II.2.1.2. Les attractions, voyages vers des destinations fictionnelles en trois actes .....	104

II.2.2. Du caractère narratif du voyage fictionnel .....	110
II.2.2.1. La traversée fictionnelle, une série de transformations .....	110
II.2.2.1. L'attraction, un rite de passage .....	114
II.3. Le paysage narratif, l'espace d'un commerce merveilleux entre le visiteur et son environnement .....	117
II.3.1. De l'espace narratif et de son bon usage .....	117
I.3.1.1. Le « spiel », discours injonctif .....	117
I.3.1.2. Le « spiel », discours performatif .....	119
I.3.1.3. De la mise en récit de l'espace comme « inscription » .....	120
II.3.2. L'espace narratif des parcs, lieu d'un commerce merveilleux .....	122
II.3.2.1. L'« animisme » technique du studio en héritage .....	122
II.3.2.2. Le parc, le lieu d'une relation intersubjective entre le visiteur et son environnement fictionnel.....	123
Chapitre III. Du parcours narratif au parcours moral : la mise en récit	
de l'espace du parc, un projet d'intéressement et d'engagement .....	127
III.1. Le parc, ou la preuve par l'exemple d'une conciliation possible entre machine et jardin.....	128
III.1.1. Le thème, un système de valeurs pour susciter l'intérêt du narrataire .....	128
III.1.1.1. Thème et « racontabilité » .....	129
III.1.1.2. Animal Kingdom, ou le spectacle du rétablissement de l'ordre naturel ...	130
III.1.2. Un métarécit disneyien : la technique au secours de la nature .....	132
III.1.2.1. Animal Kingdom : une écologie d'un genre nouveau ?.....	132
III.1.2.2. Une certaine vision de la nature en héritage .....	135
III.1.3. L'environnement narratif des parcs, l'espace d'une conciliation entre pastoralisme et industrialisme .....	137
III.1.3.1. Le récit, l'instrument d'un accord entre les termes contradictoires d'une même culture .....	138
III.1.3.2. De la Destinée Manifeste au « sublime technologique » .....	140
III.2. « Disney or not Disney ? » De la clarification graduelle d'une attraction originellement équivoque, Pirates of the Caribbean .....	143
III.2.1. Pirates of the Caribbean, un spectacle carnavalesque : ambivalence et polysémie .....	144
III.2.1.1. Des produits signés Disney et de leur nécessaire valeur morale et éducative.....	145
III.2.1.2. Pirates of the Caribbean : une ambiguïté morale originelle .....	146
III.2.1.3. Du caractère accidentel du parcours originel : ambiguïté et polyphonie	150
III.2.2. De la clarification graduelle d'une attraction originellement ambiguë : d'un parcours narratif à un parcours moral .....	154
III.2.2.1. De la rectification de la chronologie comme effort de motivation .....	154
III.2.2.2. Révisions de l'attraction originelle .....	158
<b>Partie II. Usages sociaux et cognitifs de l'espace narratif du parc .....</b>	<b>165</b>
Chapitre IV. L'espace narratif du parc, un « environnement de pensée ».....	
IV.1. L'environnement narratif, le lieu d'une distribution des savoirs .....	170
IV.1.1. L'espace du parc, le dépositaire de connaissances .....	171
IV.1.2. L'environnement du parc, la forme objectivée d'idées.....	174
IV.1.3. L'environnement du parc, une mémoire externe .....	177
IV.2. Le parc, une niche écologique.....	179

IV.2.1. Un environnement pour stimuler des facultés cognitives latentes .....	179
IV.2.2. Du parc comme ensemble d'« affordances » .....	181
IV.2.3. Le parc, une niche cognitive .....	183
IV.3. L'environnement narratif du parc, un « artefact cognitif » .....	186
IV.3.1. Le parc, un environnement pour amplifier ou assister les facultés cognitives des usagers.....	188
IV.3.1.1. Mettre en récit l'espace, construire un environnement conforme aux structures narratives de la pensée humaine .....	189
IV.3.1.2. Assister la visite, changer la vue en regard .....	191
IV.3.1.3. Dessiner une séquence spatiale, faciliter la prise de décision .....	193
IV.3.2. L'environnement thématique, une ressource à consulter pour déterminer les conduites à adopter : le cas du Polynesian Hotel (Walt Disney World) .....	198
IV.3.2.1. La charte, lieu d'explicitation des valeurs sous-jacentes portées par l'environnement .....	198
IV.3.3.2. La charte, l'outil d'une distribution du travail cognitif.....	201
Chapitre V. L'espace narratif, un cadre de jeu .....	207
V.1. Etablir les règles du jeu : de l'utilisateur et de ses « ethnométhodes ».....	209
V.1.1. L'utilisateur du parc, interprète et constructeur de la situation .....	210
V.1.1.1. Le parc, une « objectivation culturelle » .....	211
V.1.1.2. L'entrée dans le parc, passage d'un style cognitif à un autre.....	213
V.1.1.3. Des <i>épochès</i> conflictuelles au sein du parc et des ethnométhodes requises pour les maintenir .....	217
V.1.2. Le parc, un terrain de jeu .....	224
V.1.2.1. Le cadrage, une condition préalable au jeu .....	224
V.1.2.2. Jouer à l'enfant, ou adopter une posture ostensible de « croyance feinte » .....	226
V.1.2.3. Le parc, espace de jeu, espace rituel ?.....	228
V.2. L'utilisateur, braconnier sur les terres du parc.....	230
V.2.1. Le visiteur, première figure du braconnier .....	231
V.2.1.1. Du parc et des usages non conformes comme appropriations subjectives .....	232
V.2.1.2. Le récit de second plan, un territoire contesté : l'exemple de Haunted Mansion .....	235
V.2.2. L'employé, seconde figure du braconnier .....	240
V.2.2.1. De la fragmentation de la force de travail en sous-groupes et sous-cultures autonomes.....	241
V.2.2.2. Résistances et déviations clandestines comme « triche » : feindre de suivre les règles pour mieux les contourner .....	249
Chapitre VI. Jeux de rôles et performances dans l'espace théâtral du parc .....	257
VI.1. De la mise en spectacle des émotions chez les visiteurs .....	259
VI.1.1 Le parc, une « fabrique à émotions » .....	260
VI.1.2. Des émotions comme performance .....	261
VI.1.3. L'émotion du visiteur, un spectacle .....	263
VI.2. Les employés, « travailleurs de l'émotion » .....	265
VI.2.1. Travailler dans le parc, jouer sur scène : la Disney University.....	265

VI.2.2. Jeu de surface et jeu profond : des sentiments des employés comme performance.....	272
<b>Partie III. Des récits locaux aux grands récits : l'espace narratif, un système sociotechnique de production .....</b>	<b>279</b>
Chapitre VII. Récit, inscription et enrôlement dans le dispositif sociotechnique du parc .....	283
VII.1. Le récit en trois actes, un art poétique comme recette industrielle : une modernisation des protocoles de création à marche forcée .....	285
VII.1.1. Du récit comme un outil de conception .....	286
VII.1.2. Des définitions concurrentes du récit et de son bon usage .....	289
VII.2. Jungle Cruise : écrire son « spiel » ou garder la maîtrise du script .....	299
VII.2.1. Un renouvellement à marche forcée des pratiques narratives à Jungle Cruise .....	300
VII.2.2. Un conflit du travail ouvert : actes de « mutinerie » et de « piraterie » narrative .....	304
VII.3. Une controverse en ligne : It's a Small World, l'œuvre d'une artiste ? .....	312
VII.3.1. L'argument de la conservation .....	314
VII.3.2. Ripostes officielles—l'attraction, une œuvre collective soumise à la vision originelle de Walt .....	318
VII.3.3. Un débat historiographique entre fans « réformateurs » et « contre-réformateurs » .....	320
Chapitre VIII. Le parc, une « machine narrative » nécessitant l'aménagement d'un « milieux associé » .....	325
VIII.1. Le parc, le lieu de synergies industrielles et commerciales : une vitrine technologique et publicitaire .....	327
VIII.1.1. Du Mickey Mouse Club à la télévision : premières synergies .....	328
VIII.1.2. Le parc, lieu de transferts et d'échange de savoir-faire et de capitaux entre Disney et l'industrie .....	330
VIII.2. Le Reedy Creek Improvement District, une niche légale et administrative ? ....	342
VIII.2.1. Le Reedy Creek Improvement District, un « Vatican à oreilles de Mickey » .....	342
VIII.2.2 Une maîtrise de l'environnement légal contestée par la concurrence .....	345
Conclusion.....	349
Sources .....	367
Table des matières .....	409
Table des annexes.....	413
Table des illustrations.....	415

## Table des annexes

Annexe n°1 : Cartes des parcs de Disneyland Resort, Anaheim, Californie, et Walt Disney World, Orlando, Floride .....	1
Annexe n°2 : Historique de la Walt Disney Company .....	11
Annexe n°3 : Liste complète des attractions par parc .....	25
Annexe n°4 : Brève généalogie de Walt Disney Imagineering.....	35
Annexe n°5 : Ressources iconographiques : attractions.....	41
Jungle Cruise .....	43
« It's a Small World ».....	53
The Haunted Mansion .....	65
Pirates of the Caribbean.....	83
The Twilight Zone Tower of Terror .....	93
Expedition Everest.....	101
Annexe n°6 : Extraits du carnet d'observations ethnographiques effectuées dans les parcs .....	107
Annexe n°7 : Ressources iconographiques : contrées de Disneyland et du Magic Kingdom.....	111
Mainstreet U.S.A. ....	113
Adventureland .....	119
New Orleans Square .....	123
Crittter Country .....	125
Frontierland .....	127
Libertysquare .....	133
Fantasyland.....	137
Mickey's Toontown et Mickey's Toontown Fair.....	141
Tomorrowland .....	145
Annexe n°8 : Notices biographiques des quelques Imachineurs.....	149
Annexe n°9 : Conférences de Joe Rohde .....	161
Annexe n°10 : Reproduction de l'article : « Disneyland Is Good for You, Charlie Haas on the Magic Kingdom's Master Manipulator » .....	179
Annexe n°11 : Transcriptions complètes des « spiels » de The Haunted Mansion et de The Twilight Zone Tower of Terror .....	187
Annexe n°12 : Photos d'usagers à Splash Mountain.....	195



Annexe n°13 : Manuels de formation et recommandations à destination des employés .....	201
Annexe n°14 : Reproduction complète de la lettre de Trader Sam : « Beware!!! Jungle Virus Spreading! » .....	215

## Table des illustrations

Tableau n°1: Fréquentation des parcs américains de la Walt Disney Company en 2010 .....	24
Tableau n°2 : Liste des épisodes de la première saison du <i>Disneyland Show</i> .....	53
Tableau n°3 : Destinations fictionnelles et véhicules associés à quatre attractions clé .....	104
Tableau n°4 : Séquence jonctive commune aux quatre attractions clé .....	113
Tableau n°6 : « Disney's Polynesian Resort Values » .....	200
Tableau n°7 : Walt Disney World Guidelines For Guest Service .....	270
Tableau n°8 : Liste des trente-trois « participants » de Disneyland en 1967 .....	332
Tableau n°9 : Liste des « parrains de premier rang » ( <i>primary sponsors</i> ) associés à un pavillon du parc d'EPCOT depuis son ouverture .....	334
Figure n°1 : Schéma spatial de The Haunted Mansion, .....	106
Figure n°2 : Schéma spatial de Pirates of the Caribbean, .....	107
Figure n°3 : Schéma spatial de The Twilight Zone Tower of Terror, .....	109
Figure n°4 : Schéma spatial de Expedition Everest .....	110
Figure n°5 : Schéma spatial de Pirates of the Caribbean, Disneyland, Anaheim, Californie.	157
Figure n° 6 : Schéma spatial de Pirates of the Caribbean, Disneyland Paris, France .....	157



## De la mise en récit de l'environnement et de ses usages sociaux, cognitifs et techniques : le cas des parcs Disney

En tant que première destination touristique aux Etats-Unis, les parcs à thèmes Disney représentent un phénomène culturel important et une opportunité unique d'évaluer les médias de masse à l'aune de leur influence sur les usages et les conduites. L'analyse se propose d'interroger le concept d'imagination (*imagineering*), qui désigne chez Disney la conception des environnements thématiques et narratifs des parcs.

Au travers de l'examen des protocoles de création des parcs, il s'agit de déterminer comment leurs concepteurs réunissent dans l'environnement certains critères de la narrativité ainsi que les récits qu'ils s'attachent à y raconter. Ainsi, le parc offre l'image d'un monde fictionnel qui, reflétant sous une forme objective certaines valeurs portées par la société américaine, décrit les conditions d'une bonne entente entre le visiteur et son environnement.

Investi par le moyen de récits d'attributs psychologiques (souvenirs, valeurs), l'espace du parc œuvre à la répartition des tâches entre le paysage et l'usager : en assignant un rôle à l'un et à l'autre, l'espace narratif soumet leurs interactions à un script préalable, si bien que les conduites et les émotions du second y relèvent d'une performance.

En même temps qu'ils décrivent implicitement les conditions du bon usage du parc, les récits servent à la mobilisation d'acteurs distincts, et, ce faisant, à l'élaboration d'un système sociotechnique : de grands récits de progrès technique et économique ont ainsi permis à la compagnie de s'attacher le concours de grandes corporations américaines et d'obtenir pour son complexe floridien un statut juridique particulier, donnant le jour à un système de production inédit.

Mots clés : Parcs à thèmes, Walt Disney Company, paysage, récit, culture populaire, médias de masse

## Telling stories with space: the social, cognitive, and technical uses of narrative in the Disney parks

As the number-one tourist destination in the United States, the Disney theme parks are a significant cultural phenomenon and present a unique opportunity to evaluate mass communication in light of its influence on the user's behavior and practices. This study aims to provide an analysis of "Imagineering"—that is, the design of narrative environments in the Disney-branded theme parks.

By examining the design processes at work in the parks, the analysis shows what stories the so-called "Imagineers" intend to tell as well as how these stories fulfill the requirements of narratives in the very environment of the parks. The park thus presents the image of a fictional world that reflects the values of American society in an objective form, and in so doing provides the conditions for conformity between the user and the environment.

As the repository of subjective and psychological traits (memories, values), the narrative space of the park distributes the tasks at hand between the visitor and the environment. By assigning each its role, the park subjects their interaction to a pre-established script—so well that the visitor's behaviors and emotions take on the appearance of performances.

Besides providing implicit instructions for the proper use of the parks, narratives also serve to mobilize various social agents and in doing so create new sociotechnical systems. Grand narratives of technical and economic progress have thus helped the company secure the collaboration of prominent American corporations as well as a specific legal status for its Florida resort, giving rise to a new production system.

Keywords: Theme parks, Walt Disney Company, landscape, narrative, popular culture, mass media